

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Merli Hanschmidt

**TURISMITOODETE ARENDAMINE NOORTE
SIHTRÜHMALE
MAATURISMIETTEVÕTTES OIU SADAM
OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: MSc Tiina Tamm

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sihtrühmapõhiste turismitoodete arendamine	7
1.1. Turismitoodete kontseptsioon maaturismiettevõttes	7
1.2. Turismitoodete arendamise protsess ja töövahendid	11
1.3. Turismitoodete potentsiaalsete klientide soovid ja vajadused	17
2. Oiu Sadam OÜ potentsiaalsete klientide ja konkurentide uuring	20
2.1. Uuringute meetodid ja korraldus	20
2.2. Potentsiaalsete klientide küsitluse tulemuste analüüs	22
2.3. Oiu Sadam OÜ konkurentide analüüs	33
3. Järeldused ja ettepanekud Oiu Sadam OÜ-le turismitoodete arendamiseks noortele	37
Kokkuvõte	43
Viidatud allikad	46
Lisa 1. Potentsiaalsete klientide küsitluse ankeet	52
Lisa 2. 22-25- ja 26-28- aastaste hinnangud erinevate teenuste olemasolule	56
Lisa 3. Potentsiaalsete koostööpartnerite võrdlev analüüs	58
Lisa 4. Soovituslik edasine tegevuskava Oiu Sadam OÜ-le	62
Summary	64

SISSEJUHATUS

World Tourism Organization'i uuringu *Global Report on The Power of Youth* (2016, lk 58) kohaselt noored on muutunud üheks kõige kiiremini kasvavaks sihtrühmaks rahvusvahelises turismis. Noorte sihtrühma osakaal välismaale reisivatest turistidest on 23 %. Noorte sihtrühma kasv võimaldab sotsiaalmajanduslikku arengut kohalikele kogukondadele.

World Tourism Organization'i uuringu *The Power of Youth travel* (2011, lk 6) on noorte reisimine oluline, kuna sellest on saanud trend. Noored on hakanud rohkem reisima. Mitte ainult hariduslikel eesmärkidel, vaid veel puhkuse eesmärgil. Seetõttu leiavad sihtkohad noort turisti kui potentsiaalset maaturismiettevõtte küllastajat.

Yüzbaşıoğlu *et al.* (2014, lk 736) uuringus on kinnitatud, et täiendused turismitoodetes on olulised turismiettevõtetele konkurentsiks püsimiseks. Väiksemad maaturismiettevõtted on üha enam hakanud keskenduma tootearendusele, sest see on oluliseks tegevuseks majutusettevõtte jätkusuutlikkuse saavutamiseks.

Maapiirkondades viimaste aastatega on traditsiooniliste tööstusharude tähtsus langenud. Selleks et mitmekesistada maapiirkonna majandust, on hakatud ära kasutama selle eripära - looduslikke ja kultuurilisi ressursse. Selle tulemusel on maapiirkondades hakanud enam levima turismiettevõtlus, et meelitada sinna rohkem turiste, sealhulgas ka noori. (Latkova & Vogt, 2012, lk 51) MTÜ Eesti Maaturismi arengukava (2014) näeb ette tootearendusega hooajalisuse hajutamist, toote/ teenuse kvaliteedi ning mitmekesisuse tõstmist.

Pulido-Fernandez & Sanchez-Rivero (2010, lk 113) leiavad, et konkreetse sihtrühma määratlemine võimaldab ettevõtetel põhjalikumalt kaaluda neid tegureid, mida

väljavalitud kliendirühm eelistab ning soovib. See annab võimaluse pakkuda turismitooteid, mis on suunatud just välja valitud sihtrühmale.

Eespool käsitletust lähtuvalt on töö probleemküsimus järgnev: millised on turismitoodete arendamise võimalused maaturismiettevõtetel, lähtudes noorte sihtrühma vajadustest?

Probleemküsimust hakatakse lahendama Viljandimaal asuva maaturismiettevõtte Oiu Sadam OÜ põhjal. Noorte sihtrühm on määratletud kui seltskonnaga reisiv Eesti noor vanuses 18-28 aastat.

Lõputöö eesmärgiks on teooriale ja uuringute tulemustele tuginedes teha Oiu Sadam OÜ-le ettepanekuid turismitoodete arendamiseks 18-28- aastaste seltskonnaga reisivate Eesti noorte sihtrühmale. Lõputöö uurimisküsimus on järgnev: milliseid turismiteenuseid peavad 18-28- aastased seltskonnaga reisivad Eesti noored maaturismiettevõttes oluliseks ning mis on nende ootused ja vajadused?

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on seatud järgmised uurimisülesanded:

1. koostada ülevaade sihtrühmapõhiste tootearenduse teoreetilistest käsitlustest;
2. uuringu ettevalmistamine ning läbiviimine 18-28- aastaste seltskonnaga reisivate noorte eestlaste seas, et selgitada välja maaturismiettevõtetes pakutavate turismiteenuste olulisus ning noorte ootused ja vajadused;
3. analüüsida noorte sihtrühma küsimustiku uuringutulemusi;
4. analüüsida Oiu Sadam OÜ konkurente, lähtudes teostatud noorte sihtrühma uuringu tulemustest;
5. teha järeldused ja ettepanekud Oiu Sadam OÜ-le 18-28- aastaste seltskonnaga reisivatele noortele suunatud turismitoodete arendamiseks.

Lõputöö teoreetiliste käsitluste ülevaate koostamisel kasutatakse erinevaid teadusartikleid, raamatuid. Olulisemad autorid, kellele teoorias tuginetakse, on Middleton, Darden, Kotler, Rotwell, Moore jt.

18-28- aastaste noorte eestlaste uuring viiakse läbi küsimustikuna. Küsimustikus kasutatakse lumepallimeetodit, kvantitatiivset lähenemisviisi ja koostamisel

struktureeritud meetodit. Andmeanalüüsina kasutatakse statistilist andmeanalüüsi. Konkurentide analüüsis võetakse analüüsi viis potentsiaalset teenusepakkujat ja viiakse läbi võrdlev analüüs teenuste kohta.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis antakse ülevaade maaturismiettevõtete tootearenduse ressursidest, turismitoodete arendamise protsessidest ja töövahenditest ning turismitoodete potentsiaalsete kasutajate soovidest ja vajadustest.

Teises peatükis antakse ülevaade uuringute läbiviimise meetoditest ja korraldusest, analüüsitakse Oiu Sadam OÜ potentsiaalsete klientide küsimustiku tulemusi, analüüsitakse Oiu Sadam OÜ konkurente, lähtudes teostatud noorte sihtrühma uuringu tulemustest.

Kolmandas peatükis tuuakse välja uuringutest tulenevad järeldused ning selle põhjal tehakse parendusettepanekud Oiu Sadam OÜ-le, suurendamaks maaturismiettevõtte külastatavust Eesti noore seltskonnas, vanuses 18-28 aastat.

Töö juurde kuuluvad veel kokkuvõte, resümee ja lisad. Lisades asub küsitluse ankeet, 22-25- ja 26-28- aastaste noorte hinnangud pakutavate teenuste olemasolule, potentsiaalsete koostööpartnerite võrdlev analüüs ning soovituslik edasine tegevuskava Oiu Sadam OÜ-le.

1. SIHTRÜHMAPÕHISTE TURISMITOODETE ARENDAMINE

1.1. Turismitoodete kontseptsioon maaturismiettevõttes

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade maaturismiettevõttest. Tuuakse välja maaturismiettevõtete peamised ressursid. Seejärel antakse ülevaade põhjustest, miks turistid külastavad maaturismiettevõtteid. Lõpuks antakse ka ülevaade turismitoote teoreetilisest osast.

Maaturismi väikeettevõtte definitsiooni on kirjeldanud Morrison (1996) (viidatud Arsezen-Otamis *et al.*, 2015, lk 91 vahendusel) kui organisatsiooni, mille tegevust finantseerib üksikisik või väikene grupp inimesi, keda juhib omanik. Selliseid ettevõtteid iseloomustab neile omane personaalne stiil, kuna puudub ametlik juhtimisstruktuur. (Arsenzen-Otamis *et al.*, 2015, lk 91) Väikeettevõtjaid saab liigitada kaheks. Üks hulk ettevõtjaid on orienteeritud äriliste eesmärkide saavutamisele, teised aga orienteeritud rohkem meelelahutuse või vaba aja sisutamise huvitavamaks muutmisele. (King *et al.*, 2012)

Väikesed maaturismiettevõtted on väga olulised, sest nende olemasolu kiirendab piirkondlikku ja sotsiaalset arengut. Maaturismiettevõtetel on võimalik kergesti kohaneda muutuvates olukordades ja viia ellu uuendusi. Väikeettevõtted on rohkem kõrvale kaldunud tehnoloogiliste muudatuste osas. Nad võivad pakkuda erinevaid tooteid, kasutades vähem investeeringuid, samas luua töökohti kohalikele inimestele, et vähendada võimalikke konflikte turistide saabumisel. (Arsenzen-Otamis *et al.*, 2015, lk 91)

Paljud uurijad nagu Rotwell, Joyice et al, Moore on ühisel arvamusel (viidatud Yüzbaşıoğlu *et al.*, 2014, lk 736 vahendusel) - väikeettevõtete uuenduslik tegutsemisviis on oluliseks teguriks, mis võib suurendada neile populaarsust turistide seas. Kõigil maaturismiettevõtetel ei õnnestu saavutada edu oma ettevõttes või organisatsioonis. (Yüzbaşıoğlu *et al.*, 2014, lk 736)

Turismiettevõtte areng sõltub asutuse reklaamimisest, majanduslikest ja logistilistest teguritest, nagu turismitoote kvaliteet, sihtkoha kättesaadavus ja infrastruktuur, oskuste olemasolu ning investorite huvi antud koha vastu. Mitme seisukoha osas võivad maaturismiettevõtted olla halvemuses, võrreldes linnastunud piirkondades tegutsevate asutustega. Siiski turiste tõmbab ligi just maapiirkond oma erilise sotsiaal-kultuurilise pärandiga ning maastiku omadustega. (Ionela *et al.*, 2015, lk 1051) Maaturism toetab selle piirkonna arengut ja toob kaasa turistide suurema soovi neid piirkondi külastada (Sgroi *et al.*, 2014, lk 408). Maaturismiettevõtete ressursideks on veel (Pesonen *et al.*, 2011, lk 3, 4):

- kohalik toit;
- tegevused looduses, matkamine metsas;
- ujumisvõimalus jões või järves;
- majutus maamajas;
- looduslikud vaatamisväärsused;
- kohalikud inimesed.

Turistid külastavad maapiirkondi, kuna soovitakse linnakeskkonnast eemale saada. Neile meeldib lõõgastuda ja puhata. Nad soovivad olla looduses, saada osa erinevatest tegevustest, mis on seotud loodusega. Turistidele meeldib looduse ilu ja rahulik ning vaikne keskkond. (Devesa *et al.*, 2009, lk 1) Külastamise eesmärgid on erinevad (Kastenholz & Lima, 2011, lk 64):

- meelelahutus kui midagi lõbusat ja ajutist;
- vaheldus tavaelule;
- huvi uute teadmiste vastu;
- eneseteostusvajadus, väljakutse ootamatustele;
- minna ajas tagasi, kogeda külaelu.

Turistide valik maaturismiettevõtete külastuse puhul lähtub ettevõtte geograafilisest paiknevusest, piirkonna kultuuri eripärast ja selle ajaperioodist ning pakutavatest tegevustest. *Ibid*

Tootearenduse eesmärgiks on eelkõige turistide vajaduste ja muutuvate nõudmiste rahuldamine. Ettevõtetel on oluline oma ressursse teadlikult kasutada ning pidevalt täiendada pakutavaid turismitooteid ja teenuseid. Uute toodete arendamine on vähe huvi pakkunud just väikeettevõtetele, eriti maaturismiga tegelevatele ettevõtetele üle kogu Euroopa. (Komppula, 2010, lk 1)

Middleton (1989) (viidatud Komppula, 2010, lk 2 vahendusel) on tutvustanud terviklikku turismitoote olemust. Kui turist külastab organisatsiooni, siis toode on kogum või pakett, mis koosneb materiaaletest ja mittemateriaalsetest osadest ning põhineb sihtkohas pakutavatele tegevustele. Paketti võib määratleda turistide vaates kui terviklikku külastuselamust, mida on võimalik osta ettevõtte etteantud hinna eest. Turismitoodet on võimalik käsitleda kahel tasandil. Esimeseks tasandiks on terviklik külastuselamus, mis algab sellest hetkest, kui turist lahkub kodust, lõpeb aga sellega, kui ta koju tagasi jõuab. Teine on konkreetne tasand, kus turistid viibivad ettevõttes ja tarbivad ettevõttes pakutavaid tooteid ja teenuseid.

Turismitoodet koosneb kolmest osast, milleks on (Komppula, 2010, lk 1):

- põhitoode/ tuumtoode ehk terviklik külastuselamus;
- materiaalne toode;
- mittemateriaalne toode.

Põhitoodet peab rahuldama potentsiaalse kliendi soove ja vajadusi. Materiaalne toode tähendab konkreetset pakkumist, mida klient raha eest saab. Materiaalse toote alla kuuluvad ettevõtte infrastruktuur, sisustus, rajatised. Mittemateriaalne toode sisaldab kõiki neid lisandväärtusi, mida ettevõtted lisavad materiaalse toote hulka, et muuta seda huvitavamaks tarbijale (näiteks tegevused, üritused, elamused, teenindus). Ettevõtte brändi või imago olemasolu puhul kliendid oskavad eristada ettevõtet konkurentidest. (Albayrak *et al.*, 2010, lk 140)

Mitterateriaalne turismitoode toob endaga kaasa ka mitmeid riske ja ebakindlust kliendi väärtuse osas (hinna-kvaliteedi suhe). Turist, kes on broneerinud teatud puhkusepaketi, ei tea kindlalt, mis teda ees võib oodata ja kuidas hinnata selle kvaliteeti. Rahulolu ja positiivse kogemuse hindamine toimub alles ettevõttes. See, kas ettevõtte pakutud puhkusepakett vastab hinna - kvaliteedi suhtele, ei ole kindel enne turisti viibimist ettevõttes. Toote kvaliteedikriteeriumite ja riskide vähendamise meetmete kasutusele võtmine vähendab hinna - kvaliteedi suhtes tekkivaid riske. (Weiremaier, 2004, lk 3)

Smith (1994) (viidatud Benur & Bramwell, 2015, lk 214 vahendusel) on väitnud, et turismitooted koosnevad omavahel põimuvatest elementidest, mis muudavad toote tervikuks. Nendeks on:

- asukoha looduslikud omadused ja rajatised;
- teenusekvaliteet, turvalisus;
- külalislahkus;
- valikuvõimalused turistidele ehk erinevad tegevused;
- sündmused, elamused;
- turistide kogemused.

Turismitoodete omavahel põimuvate elementide hulgas on mõned rohkem materiaalsed ja teised jällegi mitterateriaalsed. Turismitooted on enamasti kogemused, mis põhinevad turistide valikutel ja rahulolul. *Ibid*

Kooskõlas Middletoni ja Clarke'iga (2001) tähendab turismitoode kliendiväärtust, mis on saadav kasu. Tingimusel, et see rahuldab kliendi vajadusi ja soove. Lõpeb aga sellega, et teenuse kvaliteet on saavutatud ning ettevõtte teenib raha. Gunn (1988) (viidatud Albayrak *et al.*, 2010, lk 2 vahendusel) on kirjutanud, et turismitoode on kogum inimeste kogemustest, mis on kujunenud turisti viibimisel ettevõttes. Kogemuste alla kuulub informatsiooni kättesaadavus, transport, majutus ja aktiivsed tegevused.

Mitterateriaalse teenuse olemust ei saa kontrollida enne ostu või tarbimist. Tarbitud teenust enam tagastada ei saa, kui klient pole rahul. Teiseks põhjuseks, miks turist ei saa

proovida toodet enne ostmist, on see, et suur osa turismitoodetest on „liikumatud“, see tähendab, et turismi ei saa viia tarbijale koju kätte, vaid turist tuleb tuua tooteni. Samas ka kasutamata turismitoodet pole võimalik hoiustada. (Berno & Bricker, 2001, lk 7)

O’Fallon on kirjutanud, et turismitoode on kombineeritud tervik, mis hõlmab endas materiaalsel ja mittemateriaalsel osa, nendeks on (Berno & Bricker, 2001, lk 7):

- saadav turismikogemus;
- asukohatoode;
- turismitoode.

Saadav turismikogemus hõlmab kõike, mida turist näeb, tunnetab või kogeb, olles külaline turismiettevõttes. Asukohatoodeks nimetatakse sihtkohta kui turismi kogemuste tarbimiskohta. Turismitoode koosneb iseseisvatest teenustest, nagu majutus, toidlustus, vaatamisväärsused ja suveniiride soetamisvõimalused. (Benur & Bramwell, 2015, lk 214)

Kotler on kirjeldanud turismitoodet kui mistahes pakkumist, mis rahuldab klientide vajadusi ja tahtmisi. See võib koosneda ühest või mitmete osade kombinatsioonist, sealhulgas reaalistest toodetest, teenustest, kogemustest, sündmustest, personalist, asukohast, eripärast, organisatsioonist, teabest ja arvamustest. (Sukiman *et al.* , 2013, lk 79)

Maapiirkonnas tegutsevatel maaturismiettevõtetel on oluline pidevalt täiendada oma tooteid/ teenuseid, et need oleksid kliendi silmis tähelepanu köitvad. Maaturismiettevõtete ressurssideks ongi ettevõtte asukoht, kultuuriline pärand, maastiku omadused, millele pidevalt rõhudes tekib eelis konkureerivate ettevõtete ees.

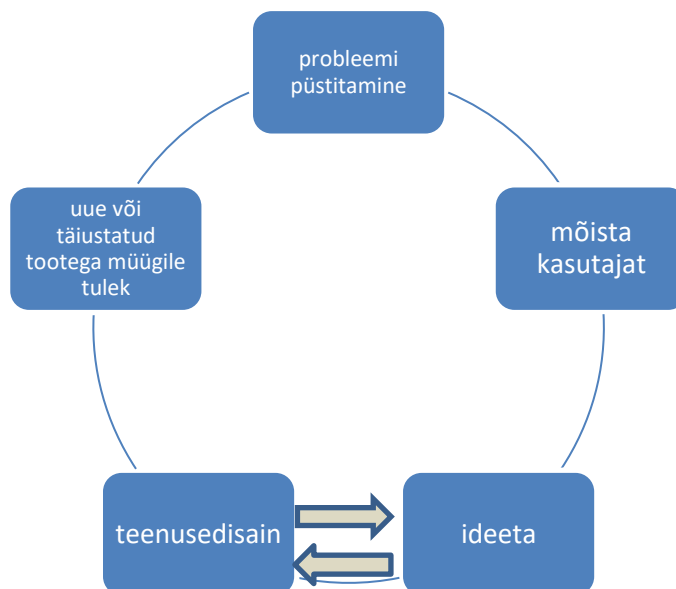
1.2. Turismitoodete arendamise protsess ja töövahendid

Alapeatükk annab ülevaate turismitoodete arendamise protsessist teenusedisaini kontekstis. Lisaks tutvustatakse tootearenduse jaoks kasutatavat mudelit ja selle jaoks vajalikke töövahendeid.

Turistid võivad tunnetada seda, et nad kasutavad ainulaadseid või erinevaid tooteid, sest iga klient väärtustab erinevaid tooteomadusi. Seega, uute või olemasolevate turismitoodete parendamine eeldab põhjalikku vaatlust, kuidas turist võiks saada elamust nendest toodetest. Selleks tuleks teha põhjalik kliendianalüüs, uurides klientide eelistusi, soove ja vajadusi. (Berno & Bricker, 2001, lk 7)

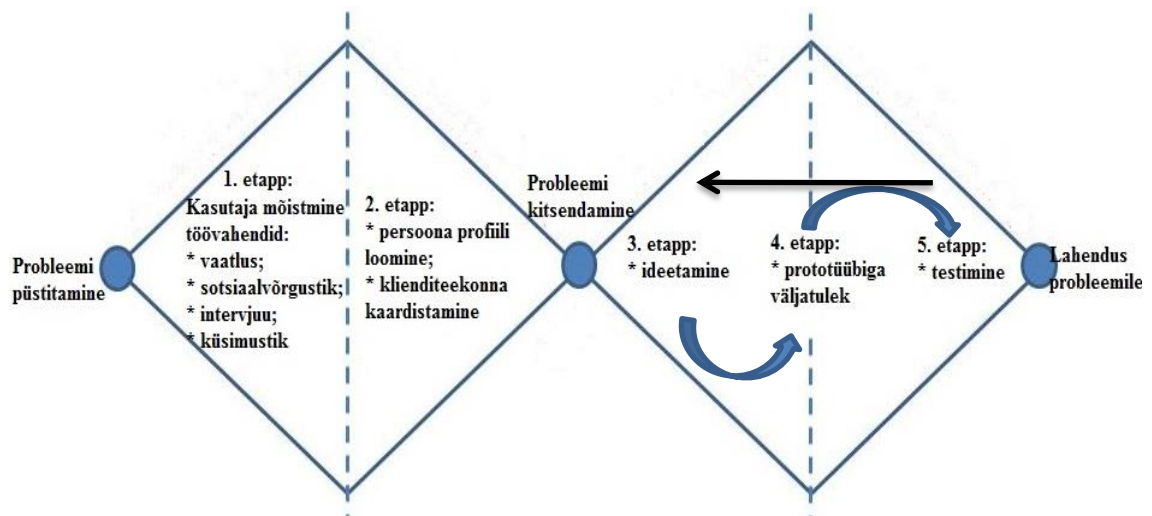
Turismitoodete pakkumise olukorda raskendab see, et sageli arendavad ettevõtted mitmeid turismitooted, aga nad ei tee piisavalt uuringuid, et teada saada oma peamisi külastajagruppe. Seetõttu ettevõtted pakuvad tooteid/ teenuseid, mis ei vasta ettevõtete sihtrühmade ootustele ja vajadustele. (Benur & Bramwell, 2015, lk 214)

Turismitoodete arendamine on protsess, mis saab alguse probleemist ja kasutaja vajaduste mõistmisest. Mõistes kasutaja ootusi ja vajadusi, on üheks teguriks, saavutada edu turismitootete arendamisel ja pakuda kasutaja nõudlusele põhinevat toodet. (Choibamroong, 2006, lk 5) Turismitootete arendamist võib vaadata kui terviklikku ringi (vt joonis 1). Kõige üleval on probleemi püstitamine, sellele järgneb kasutaja mõistmine ning ideede kogumine. (TravAbility, 2015)



Joonis 1. Turismitoodete arendamise protsessi etapid (Allikas: TravAbility, 2015)

Teenusedisain on kasutajapõhine lähenemisviis selleks, et uuendada ja täiustada teenuseid lähtuvalt kasutaja perspektiivist. Teenusedisain aitab uuenenud ja täiustatud toote muuta tarbijale rohkem kasulikumaks, kasutamiskõlblikumaks ja ihaldatavamaks. (Yu & Sangiorgi, 2014, lk 195) Teenusedisaini protsessis kõige levinum turismitoodete arenduseks kasutatav mudel on topeltteemandi mudel. Tootearendusprotsess algab probleemküsimuse püstitamisest ja lõpeb uue toote või täiustatud toote turule toomisega. Seda illustreerib allolev joonis (vt joonis 2). (Design Council, 2007, lk 10)



Joonis 2. Topeltteemandi mudel (Allikas: GoodDesign, 2016)

Topeltteemandi mudel on jaotatud etappideks. Esimesena tuleb paika panna ettevõttes probleem, et teada saada, milleks on vaja tootearendus läbi viia. Seda visualiseerib joonisel (vt joonis 2) esimese kivi alguspunkt. Et leida parim lahendus probleemile, tuleb ideid mitmeid kordi testida ja täiendada ning nõrgemad lahendused kõrvale jätta. (Design Council, 2015)

Topeltteemandi esimene etapp algab kasutaja mõistmisega. Selleks, et teada saada kasutaja ootusi, vajadusi ning soove, kasutatakse töövahendina näiteks intervjuud, küsimustiku, vaatlust või sotsiaalmeediat. Lõputöös kasutatav töövahend on küsimustik. Küsimustik on töövahend, mida kasutatakse potentsiaalse tootekasutaja mõistmiseks. Küsimustikus on etteantud küsimused või valikvastused. See on lihtne ning aega kokku hoidev. Küsimustiku disain on paindlik ning see võimaldab valitud inimeste grupi käest küsida kõige olulisemat, et välja selgitada sihtrühma ootusi ning vajadusi. (Simon,

2006, *n.d.*) Internetipõhistes küsimustikes on võimalik potentsiaalne kasutajapõhine uuring läbi viia kiiresti ja tõhusalt, mis ei nõua rahalist ressursi, vastajad saavad küsimustikku täita neile meeldival ajal ning ei nõua silmast-silma kohtumisi. Kuigi küsimustiku läbiviimise ohtudeks on vähene vastajate arvukus ja saadud andmed ei pruugi olla kvaliteetsed. (Fricker & Schonlau, 2012)

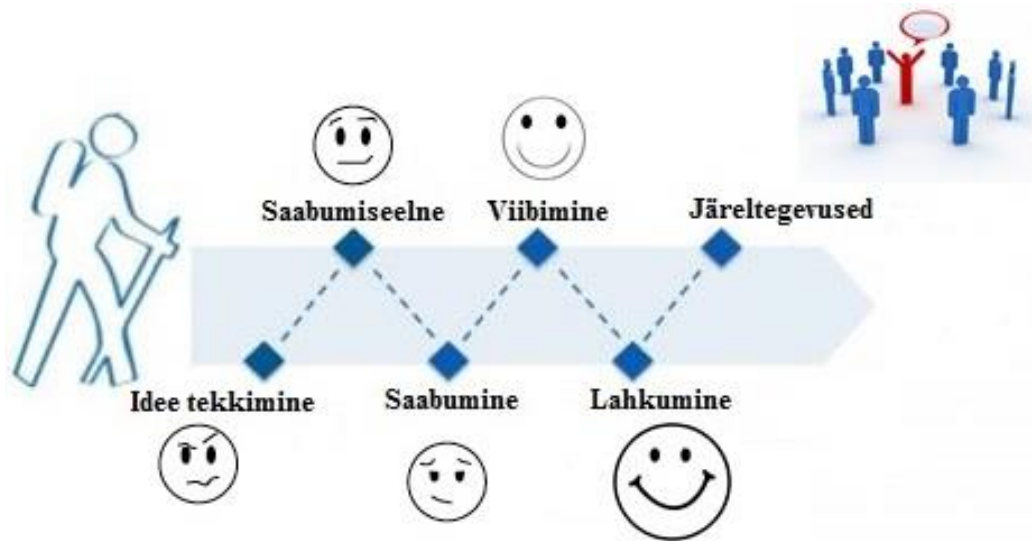
Kui kasutaja mõistmiseks on kogutud piisavalt andmeid, siis järgmise etapina kasutatakse töövahendina persoonaprofiili (vt joonis 3), mis aitab illustreerida eelneva töövahendiga saadud andmeid. Persoona kirjeldus annab ettekujutuse, kes on potentsiaalne toote kasutaja. Persoona koostamiseks vajalikku informatsiooni on võimalik koguda intervjuude ja küsimustike põhjal (vanus, eelistused, soovid, reisieesmärgid jne). Terviklik persoonaprofiil annab ülevaate, kellele loodav turismitoode on suunatud. (Van OS & Van Beurden, 2014, *n.d.*)

Persoona pilt või joonis Persoona nimi: <hr/>	Persoona üldinfo: 	Olulised tunnused: 1. <hr/>	Vähemtähtsad tunnused: 1. <hr/>
		2. <hr/>	2. <hr/>
		3. <hr/>	3. <hr/>
Vajadused: 	Huvipakkuvad teenused: 	Ootused: 	

Joonis 3. Persoonaprofiili näidisblankett (Allikas: Development Impact & You, 2016)

Koostatud persoonaprofiil on kasutaja-keskne nägemus, mis aitab leida olemasoleva toote kitsaskohti. Persoonaprofiil on kogum uuritavast sihtrühmast, kes omavad sarnaseid tunnuseid, mis märgitakse profiilile. (Miaskiewicz & Kozar, 2011, lk 418)

Potentsiaalse sihtrühma rahulolu saab vaadata kui tema teekonda maaturismiettevõttes. Klienditeekond on kui protsess, mis on jaotatud etappideks (vt joonis 4). Klienditeekonna etapid koosnevad kuuest osast. Alguse saab idee tekkimisest kuni külastuseni välja. Klienditeekonna kaardistamine on ka heaks töövahendiks, et potentsiaalse külastaja küsimustiku, intervjuude, vaatluse alusel saadud andmeid illustreerida. (Prebensen *et al.*, 2014, lk 5)



Joonis 4. Klienditeekonna etapid (Allikas: Customer think, 2013)

Esmalt toimub idee tekkimine ja kindlal eesmärgil külastada majutusettevõtet. Sellele järgneb saabumiseelne etapp. Selles etapis kogutakse informatsiooni, võetakse ettevõttega ühendust ning tehakse vajalik infovahetus. Järgnev etapp on saabumine. Saabumisel saab klient esmase üldmulje ettevõttesse sisenemisel. Kliendi saabumisel on oluline roll personalil, kes klienti vastu võtab. Personali ülesandeks on tutvustada ettevõtet, anda kliendile puudujääv informatsioon. Kolmas etapp on ettevõttes viibimine. Klient kasutab teenuseid, viibib ettevõttes ja saab kogemusi. Seejärel lahkub klient ettevõttest. Siinkohal on jällegi oluline roll personalil, kes suhtleb kliendiga, küsib tagasisidet. Kliendi lahkumisel külastaja räägib oma kogemustest suhtlusringkonnale, andes soovitusi, hinnanguid rahulolust, viibides ettevõttes. (Folstad, *et al.*, 2013, lk 9)

Tehes selgeks kasutaja ootused ja vajadused, tuleb probleemi kitsendada. Kui probleemküsimus on olemas, siis järgmiseks etapiks on oluline ideede mõtestamine, kõige levinum lähenemisviis sellele on ajurünnak (topeltteemandi teise kivi esimene pool). Valituks osutub kõige parem idee (topeltteemandi teise kivi teine pool) ning seejärel on esmase prototüübi loomine. Valmis prototüüp tuuakse esimesele testimisele potentsiaalsetele kasutajatele (topeltteemandi teise kivi teine pool), kus saadakse tagasisidet testklientidelt. Lähtudes testklientide tagasisidemest, tehakse muudatusi, täiustatakse toodet. Seda visualiseerib topeltteemandi teine kivi. Täiustatud või uut toodet testitakse senikaua, kuni leitakse kõige sobivam lahendus olemasolevale probleemile. Seejärel, kui parim lahendus on leitud, tuuakse uus toote/ täiustatud toode müüki (topeltteemandi viimane kivi). (Design Council, 2007, lk 10)

Kõige levinum turundusmeetmestiku osa on pakettimine. Pakettimist kasutatakse töövahendina olemasoleva turismitoote täiendamiseks või uue turismitoote loomiseks. Pakettimisel on oluline esmalt määratleda oma sihtrühm, kellele antud pakett suunatud on. Kui valitud sihtrühm on paigas, tuleb tundma õppida oma potentsiaalset sihtrühma, kellega nad reisivad, kaua nad reisivad ja mis on nende eelistused. Pakettimine on turismitoote ja teenuste kombinatsioon, mida müüakse ühe hinnaga. See on lihtne ning kliendile mugav. (Räikkönen & Honkanen, 2013, lk 110) Paketi olulisemad tunnused *Ibid*:

- paketi kasulikkus kliendile;
- kvaliteet;
- ühepäevane või mitmepäevane pakett;
- toodete ja teenuste sobivus ühte paketti;
- kasulik hinnakujundus.

Pakettide koostamisel tuleb tähelepanu pöörata sellele, millistel eesmärkidel või põhjustel on loodav pakett oluline: kas konkreetse sihtrühma suurendamiseks või mõnel muul põhjusel. (Räikkönen & Honkanen, 2013, lk 111) Kuna antud lõputöö raames on oluline suurendada Eesti noor, vanuses 18-28- aastaste sihtrühma maaturismiettevõttes, siis arendades olemasolevat turismitoodet tuginetakse pakettimisele. Põhjuseks just see,

et pakett on potentsiaalsele kliendile lihtne ning mugav kättesaamiseks, kuna seda on võimalik sotsiaalmeediakanalites reklaamida.

Konkurentide analüüs on oluline selleks, et tunda oma otseseid või kaudseid konkurente. Koostatava lõputöö raames viiakse läbi konkurentide analüüs, et leida potentsiaalseid koostööpartnereid. Koostööpartnerite olemasolu on oluline, aidates ettevõttes parendada toodete/ teenuste kitsaskohti. Koostööga aitavad partnerid pakkuda neid teenuseid, mida ettevõtte ise ei suuda kliendile pakkuda. (Mohamad, *et al.*, 2013, lk 1845)

Potentsiaalsete koostööpartnerite leidmisel tuleb paika panna enda ettevõtte jaoks olulisemad tunnused, mille põhjal sobivaid partnereid leida. Tunnused koosnevad osadest, mis annaksid hea ülevaate koostööpartnerist, kus nad asuvad, milliseid teenuseid pakuvad. Oluline on veel saadav kasu mõlemale ettevõttele. Seega koostööpartnerite leidmisel tuleb arvestada ja kirja panna *Ibid*:

- teenused, mida soovitakse koostööpartneritelt saada;
- potentsiaalsed koostööpartnerid, kes aitaksid valitud teenuseid pakkuda;
- saadav kasu koostöös.

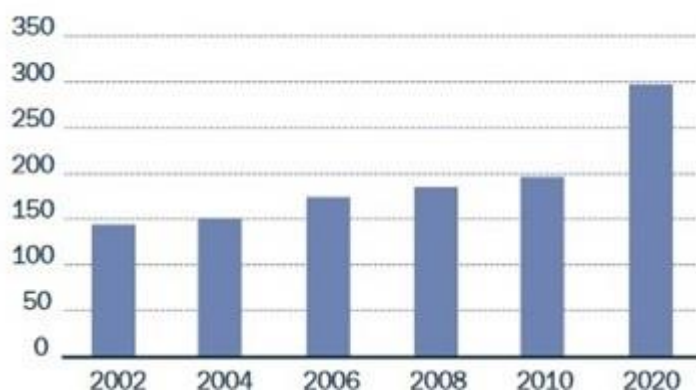
Kokkuvõtvalt võib öelda, et tootearendus on protsess, mis saab alguse valitsevast probleemist ettevõttes. Tootearenduses on oluline mõista klienti. Selleks, et klienti mõista, on abiks teenusedisain. Teenusedisain on kasutajapõhine lähenemisviis selleks, et uuendada ja täiustada teenuseid, lähtudes kasutaja perspektiivist. Abistavad töövahendid lahenduste leidmiseks on küsimustik, isikuprofiil, klienditeekonna kaardistamine, pakettimine.

1.3. Turismitoodete potentsiaalsete klientide soovid ja vajadused

Käesolevas alapeatükis räägitakse lähemalt noortest turistidest. Kirjeldatakse nende ootusi, vajadusi ning soove. Antakse ülevaade, millistel eesmärkidel nad tavaliselt reisivad, kellega nad reisivad ning mis on nende ootused.

World Tourism Organization (2016) määratleb mõistet „noor turist“ vanuses 16-25, kes reisivad vähemalt üheks ööks väljaspoole oma elukeskkonda. *The Youth Tourism Consortium of Canada* on kirjeldanud noori turiste inimestena, kes jäävad vanusevahemikku 18-35 eluaastat. (Boukas & Sourouklis, 2015, lk 67) Veel on noort turisti määratletud vanusevahemikuga 18-24 või 18-30 eluaastat (Habibah *et al.*, 2011, lk 14).

The Global Report on The Power of Youth Travel (2011, lk 6) uuringus hinnanguliselt noored teevad peaaegu 190 miljonit rahvusvahelist reisi aastas. *World Tourism Organization*'i (2011, lk 6) prognoosi kohaselt (vt joonis 5) aastaks 2020 teevad noored peaaegu 300 miljonit rahvusvahelist reisi aastas.



Joonis 5. Prognoos rahvusvaheliste noorte turistide saabumisega (miljonites), aastaks 2020 (Allikas: World Tourism Organization)

Noorte turistide sihtrühma kasv tähendab suurt võimalust arendada tulevikus noore sihtrühma osa turismis. Koos tõhusa turismitoodete arendamisega ja turustamisega kasvab noorte sihtturu potentsiaal veelgi. (World Tourism Organization, 2011, lk 6)

Noorte turistide eelistused reisieesmärkide valikul erinevad vägagi palju - alates lõõgastusest kuni pööraste ekstreemsusteni. Noortele meeldib rännata ebatavalistesse ja kõrvalistesse kohtadesse. Tavaliselt võtavad noored ette nii lühimaa kui ka pikamaareise. Üldiselt viibivad noored majutustevõttes kauem kui puhkuse turistid. Põhiliselt reisivad kas üksi või grupis. Reisitakse nii riigisiselt kui ka riigiväliselt. (Habibah *et al.*, 2011, lk 14)

Noori motiveerib osaliselt või täielikult soov kogeda teistsugust kultuuri, suurendada elukogemuste pagasit, puhata või harida end. Kui kõrvale jätta hariduslikud ja meelelahutuslikud eesmärgid, siis noored turistid otsivad põnevust, soovitakse aega veeta või tunda vabadust. (Boukas & Sourouklis, 2015, lk 66)

Noored reisivad eelkõige kindlatel põhjustel, et saada elamusi, tutvuda kohaliku eluviisiga või kohtuda kohalike inimestega. Kogeda soovitakse piirkonna kultuuri ja erinevaid tegevusi. Noored valivad pigem odavama majutuse, et ülejäänud eelarve kulutada erinevatele lisategevustele. Oluline on see, et majutusasutused suudaksid pakkuda majutuse kõrval ka erinevaid tegevusi, sest noored on aktiivsed ning soovivad kogeda erinevaid pakutavaid lisateenuseid. (Demeter & Bratucu, 2014, lk 116)

Turistidele, kes erinevatel põhjustel külastavad maapiirkondi, on oluline infrastruktuuri olemasolu piirkonnas, majutusvõimalused (nii söögikohad, puhkemaja/ hotell), loodusmaastik, kohalikud tooted. (Sgroi *et al.*, 2014, lk 409) Noored on ühed kõige aktiivsemad sotsiaalmeedia ja tehnoloogia kasutajad ning nende jaoks on küllalt oluline toodete reklaam. (Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013, lk 654)

Kuna vanusevahemik on erinevates uuringutes erinevalt määratletud, siis koostatavas lõputöös lähtutakse vanusevahemikust 18-28- aastased noored, Põhjusena, et tootearenduses leida rohkem võimalusi erineva vanusevahemikuga pakettide koostamisel.

2. OIU SADAM OÜ POTENTSIAALSETE KLIENTIDE JA KONKURENTIDE UURING

2.1. Uuringute meetodid ja korraldus

Käesolevas alapeatükis käsitletakse teostatud uuringute läbiviimise metoodikaid ning läbiviimise korraldusi. Esmalt antakse ülevaade Oiu Sadam OÜ-st, millega antud maaturismiettevõtte tegeleb. Ülevaade antakse veel meetodist, kuidas hakatakse läbi viima konkurentide võrdlevat analüüsi.

Oiu Sadam on väikesadam, mis asub Oiu külas, Kolga-Jaani vallas. Kaugus Viljandist on 25 kilomeetrit ja Tartust on 50 kilomeetrit. Oiu külas suubub Võrtsjärve Tānassilma jõgi, seal on ka sadam. Kunagi on Oiu küla olnud väike kaluriküla. Ajalooliselt on Tānassilma jõe suue olnud oluline sadamakoht ja tähtis liiklussõlm laevaühenduses Tartuga. Vanim hoonestus pärineb 20. sajandi algusest. Sinna kuulub kunagine kõrts, meierei ja paadisadam kanaliga. Küla põhiline väärtus seisneb Võrtsjärvel. (Viljandi Maavalitsus, 2015, lk 36)

1913. aastal ehitatud meierei kõrval on endine juustutööstus ja kunagine parvemehe maja. Juustutööstuse asemel olid vanasti jääkeldrid, kuhu laevadega otse Tartust õlut toodi. Meierei territooriumile ehitati 1959.-1968. aastatel saun ja ligi kuuekümnemeetri betoonkai, mis on säilinud tänapäevani. (<http://www.oiusadam.ee>)

Sadama asutajateks on MTÜ Oiu Arendus ja eesmärgiks on taastada Oiu Sadam. Sadamahoone ehitusega alustati 2008. aastal. Nüüdseks on valminud sadamakompleks koos infrastruktuuri, kaikohtade, restorani, paadikohviku, puhkemaja, slipi, paaditankla ja ujuvsildadega. (<http://www.oiusadam.ee>)

Oiu Sadam on ka MTÜ Võrtsjärve Ühenduse liige. Ühingu eesmärgiks on välja selgitada ja arendada praktiliste tegevuste ja investeeringute põhjal valdkondi, mis aitaksid kaasa piirkonna arengule ning loovad eeldused uute töökohtade tekkeks. Ühendus on toetanud Oiu Sadamat 2009. aasta projektiga ning rahaliselt on toetatud veel 2012. ja 2013. aastatel. (MTÜ Võrtsjärve ühendus, *n.d.*)

Oiu Sadama puhkemajas on viis tuba, voodikohti on neliteist. Puhkemaja alumisel korrusel asub kööginurk, saun, WC, duširuum. Väljas ei puudu ka kümblustünn ja iglusaun. Puhkemajas on võimalik läbi viia väiksemaid seminare kuni kahekümne kahele inimesele. Suurem seminarisaal asub sadama restorani hoones, mis mahutab viiskümmend inimest. Majutusvõimalusi lisandub suveperioodil veel suvemajas kuni neljale külalisele. Võimalusi on veel autokaravaniga külalistele ja telkijatele, ruumi jätkub kuni kümnele. Avar sadamakompleks võtab vastu ka sada telkijat. Lisaks restorani maja teisel korrusel on eraldi üks peretuba WC ja pesemisvõimalusega. (<http://www.oiusadam.ee>)

Oiu Sadam pakub mitmeid lisateenuseid. Laenutada saab aerupaate, mootorpaati. Saadakse ka kajakke ja kanuuseid. Ettetellimisel on toitlustamine. 2016. aasta mais avati restoran Ruup, mis suveperioodil on avatud iga päev ning talveperioodil ainult ettetellimisel. (<http://www.oiusadam.ee>) Uurinud valitsevat hetkeolukorda Oiu Sadamas, siis saadi teada järgmist:

Hetkeolukord märtsikuu seisuga on Oiu Sadamas väga vaikne. Tegemist on siiski aastaringselt tegeleva maaturismiettevõttega. Tõdeda tuleb seda, et Oiu Sadama puhkemaja poole peal ei avaldu nii suurt tungi majutuse osas kui seda on restorani suhtes. Kui vaadelda külastuse koha pealt, palju noori eestlasi satub sadamasse, siis neid mingil määral natukene on, kindlasti võiks noori külalisi juurde meelitada. Selleks oleks vaja konkreetselt seda sihtrühma paremini tundma õppida, et õigeid teenuseid neile pakkuda. A.Pihlak (suuline vestlus 06.03.17)

Tutvudes Oiu sadamakompleksi olemasolevate ressurssidega, siis oluline on Tānassilma jõgi. Ka vana meieri hoone seisab tühjana, mida on võimalik arendustegevustena ära kasutada. *Praeguste pakutavate teenuste puhul, et kas neid on piisavalt, siis kindlasti*

võiks neid veel rohkem olla. Tähelepanu tulebki pöörata just olemasolevatele ressurssidele, et neid paremini ära kasutada. Näiteks vesi- veesportdivõimalusi rohkem sisse tuua, mis sadama populaarsust tõstaks. A. Pihlak (suuline vestlus 06.03.17)

18-28- aastaste seltskonnaga reisivate noorte eestlaste uuring viidi läbi küsimustikuna. Küsimustik aitab välja selgitada antud sihtrühma eelistusi. Küsimustikus kasutati kvantitatiivset lähenemisviisi ja koostamisel struktureeritud meetodit. (Simon, 2006, *n.d.*) Suletud küsimusi, milles oli nii valikvastuse, jah/ ei vastusevariandid oli üheksa. Avatud küsimusi, kuhu vastaja sai ise vabas vormis kirjutada, esines kaks. Likerti skaalana küsimusi kasutati kolmel korral.

Küsimustele vastanuid oli kokku 102. Autor saatis küsimustiku laiali sotsiaalmeedia *Facebook* vahendusel. Inimesed valiti autori isiklikust sõprade listist. Seeläbi paluti valitutel see küsimustik edasi saata oma tuttavatele, sõpradele, kes omakorda saadavad veel edasi. Sellist võtet nimetatakse lumepallimeetodiks. (Nilsson, 2014, lk 13)

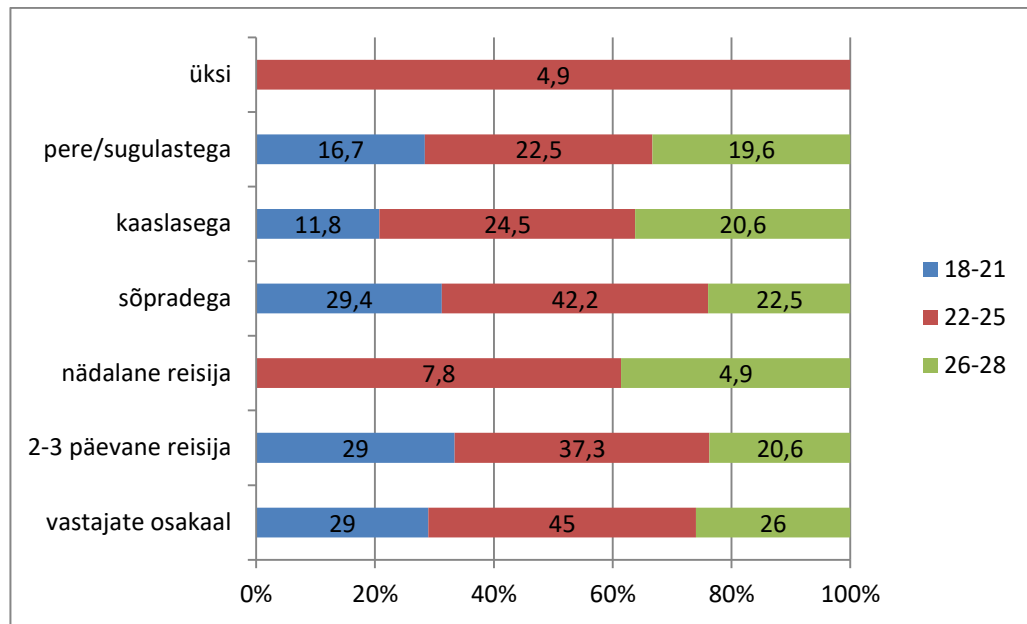
Pilootuuring viidi läbi 20.-23.02.2017, edastati sotsiaalmeedias *Facebook* vahendusel. Andmeid koguti nädala aja jooksul, mis andis autorile esmase ülevaate, kui piisav oli koostatud küsimustik. Pilootuuringus oli vastanuid kokku kümme, saadud vastuseid antud lõputöös ei kasutata. Seejärel tehti mõningad muudatused küsimustikus.

Peamised muudatused toimusid küsimuste järjekorras ja ka küsimuste vastusevariantide osas. Uuringuperiood oli 28.02.-16.03.2017. Andmed kodeeritakse MS Excel programmis, kus neid töödeldakse. Sellele järgneb saadud andmete statistiline analüüs.

2.2. Potentsiaalsete klientide küsitluse tulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis analüüsitakse küsimustikus saadud tulemusi. Saadud andmete põhjal tuuakse välja kaks persoonat, kellele arendustegevustes peamised ettepanekud on suunatud.

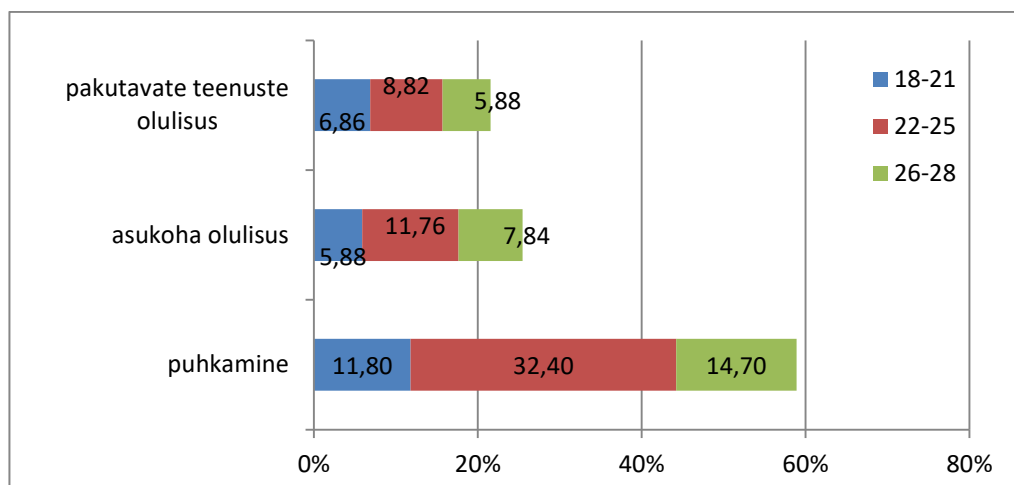
Küsimustikus osales 102 vastajat, vanuses 18-28. Selleks, et parem ülevaade saada, jaotati vanused gruppideks (vt joonis 2.1, lk 23).



Joonis 2.1. Vastajate vanusevahemiku osakaal reisieelistuse suhtes. (autori koostatud)

Küsimustikus kõige suurem osakaal (45%) on vastajatel vanusevahemikus 22-25. 18-21- aastased eelistavad reisil viibida ainult 2-3 päeva. Vanusevahemikus 22-25- aastased vastajad, enamuse (37,3 %) eelistavad reisil viibida 2-3 päeva, ülejäänud (7,8 %) soovivad viibida nädal. Kõige väiksem osakaal on 26-28- aastased. Selle vanusevahemiku reisieelistus (20,6 %) on 2-3 päeva. Ülejäänud (4,9 %) eelistavad reisil viibida nädal aega. Vanusegruppide lõikes kõige rohkem reisitakse koos sõpradega. 22-25- ja 26-28- aastased pigem eelistavad reisida rohkem kaaslasega kui pere või sugulastega. Kõige noorem vanusegrupp, 18-21- aastased eelistavad rohkem reisida koos sõpradega.

Miks varasemalt maaturismiettevõtet on külastatud, siis kõige sagedasemaks külastuspõhjuseks kõikide vastajate seas on elusündmuse tähistamine (79,8 %) ja puhkamine (71,4 %). Vähemtähtsad majutusettevõtte valikukriteeriumid on asukoht (40,5 %) ja pakutavad teenused (38,1 %). Puhkajate jaoks asukoha ja pakutavate teenuste olulisust illustreerib järgnev joonis (vt joonis 2.2, lk 24).



Joonis 2.2. Puhkuse eesmärgil reisijad koos kriteeriumite olulisusega (autori koostatud)

Vanusevahemikus 18-21- aastased on varem maaturismiettevõttes viibinud enamus (20,6 %), see on kõikidest vastajatest. Ülejäänud (8,8 %) ei ole. Kõige sagedasem külastuspõhjus on elusündmuse tähistamine (19,6 %) ja puhkamine (11,8 %). Elusündmuse tähistajatel on olulisem kriteerium asukoht. Vähemtähtis on pakutavad teenused. Puhkajatel on oluline kriteerium pakutavad teenused ja asukoht.

Vanusevahemikus 22-25- aastastest on enamus (40,2 %) külastanud varem maaturismiettevõtet. Selles vanusevahemikus ülejäänud (4,9 %) ei ole külastanud varem maaturismiettevõtet. Kõige sagedasemaks külastuspõhjuseks on puhkamine (32,4 %) ja elusündmuse tähistamine (27,5 %). Elusündmuse tähistajatel ja ka veel puhkajatel on olulisem kriteerium pakutavad teenused ja vähem oluline kriteerium asukoht.

26-28- aastased on enamus (21,6 %) varasemalt külastanud maaturismiettevõtet. Selles vanusegrupis ülejäänud (3,9 %) ei ole viibinud maaturismiettevõttes. Kõige sagedasemaks külastuspõhjuseks on elusündmuse tähistamine (18,6 %) ja puhkamine (14,7 %). Elusündmuse tähistajatel kui ka puhkajatel on olulisem kriteerium asukoht. Vähem oluline pakutavad teenused.

Vastajad, vanuses 18-21- aastased, kes varasemalt ei ole külastanud maaturismiettevõtteid, põhjuseks „muu“ valiti kõige enam (5,9 %), kuhu vastajad märkisid põhjuseks liiga kallis hind. Ülejäänud vastajad (4,9 %) valisid kriteeriumid

huvi puudumine ja ettevõtted ei paku piisavalt tegevusi. Vanusevahemikus 22-25. aastaste põhjus, miks varasemalt ei ole külastanud maaturismiettevõtteid märgiti sagedasemaks põhjuseks (2,9 %) huvi puudumine ja ettevõttes ei pakuta piisavalt tegevusi (2 %). Vanusevahemikus 26-28. aastaste sagedasemaks mittekülastuspõhjuseks (2,9 %) valiti kriteerium huvi puudumine. Võrreldes vanusevahemikke omavahel, siis kõige suurem erinevus on 18-21. aastaste noorte seas, kes peavad maaturismiettevõtte külastust pigem kalliks, kui seda on teiste vanusevahemike seas.

Kriteeriumite olulisus, külastades maaturismiettevõtteid, anti vastajatele valikud viie palli süsteemis, kus 5 on „kõige olulisem“ ja 1 „ei ole üldse oluline“. 18-21- aastased noored pidasid enamus (16,7 %) vastajad tunnuseks „kõige olulisem“ kriteeriumit aktiivsed tegevused. Kriteeriumid asukoht, ligipääs, mugavus peeti sarnaselt (15,7 %) „oluline“ tunnuseks. Ülejäänud kriteeriumid- privaatsus, tehnika kaasaegsus ja info kättesaadavus peeti „pigem oluline“ tunnuseks.

22-25. aastaste noorte jaoks, enamus selles vanusevahemikus pidasid tunnust „kõige olulisem“ kriteeriumitena aktiivsed tegevused (22,5 %) ja info kättesaadavus (18,6 %). Enamuselt „pigem oluline“ tunnuseks peetakse ligipääs, mugavus ja privaatsus. 22-25. aastased noored enamikult (20,6%) kriteerium asukoht on „oluline“ tunnus. Vähem tähtsam kriteerium, kus suurem osakaal vastajatest (16,7 %) on tehnika kaasaegsus.

26-28. aastased noored, kus enamus selle vanusegrupis olijale „kõige olulisem“ tunnus on kriteeriumitel ligipääs (8,8 %), aktiivsed tegevused (10,8 %) ja info kättesaadavus (12,7 %). Selle vanusegrupi vastajate jaoks kriteeriumid mugavus, privaatsus, tehnika kaasaegsus on „pigem oluline“ tunnus. Kriteerium asukoht valiti enamik vastajate puhul „oluline“ tunnuseks.

Võrreldes vanusegruppe omavahel, siis esmalt jäävad silma 18-21- aastased noored, neil on info kättesaadavus „pigem oluline“ kriteerium, kui seda on 22-25- ja 26-28- aastastel noortel. Neil on info kättesaadavus „kõige olulisem“. Mõningad sarnasused on vanusevahemike lõikes ka märgata. Sarnasus tuleb aktiivsete tegevuste osas, kus kõigil vanusevahemikel olid enamuses ära märgitud „kõige olulisem“ tunnusega. Kriteerium asukoht on vanusegruppidel sarnane, mida peetakse „oluline“ tunnuseks. Autorile tõi

üllatuse kriteerium tehnika kaasaegsus. Kui vanusegrupid 18-21- ja 26-28- aastased märkisid enamuses ära „pigem oluline“ tunnuseks, siis 22-25. aastaste noorte jaoks on see kriteerium ülekaalus „pigem ei ole oluline“ tunnuseks.

Kõikidelt vastajatelt taheti teada, milliseid tegevusi eelistatakse veel leida maaturismiettevõtetes lisaks majutusele. Tegemist oli avatud küsimusega. Sellele vastamine ei olnud kohustuslik. Kokku vastas sellele küsimusele kõikidest vastajatest kuuskümmend kaks osalejat. Ülejäänud (39,2 %) jätsid avatud küsimuse täitmata.

Parema ülevaate annab sellele sõnapilv (vt joonis 2.3). Sõnapilv on mugav ja produktiivne, andes parema ülevaate, mida vastajad eelistavad veel leida maaturismiettevõtetes. Sõnapilve märgiti kõikide vastajate märksõnad, milliseid tegevusi soovitakse veel leida maaturismiettevõttes. Eraldi kirjutatakse täpsemalt, mida erinevad vanusevahemikud on eelistanud. Selle tulemusel saab leida vastuste sarnasusi ja erinevusi. Kuna küsimustiku vastajate eelistused on üldjuhul üsna sarnased, siis seetõttu otsustati sõnapilv illustreerida ühtsena ehk kõikide vastajate arvustuste põhjal.



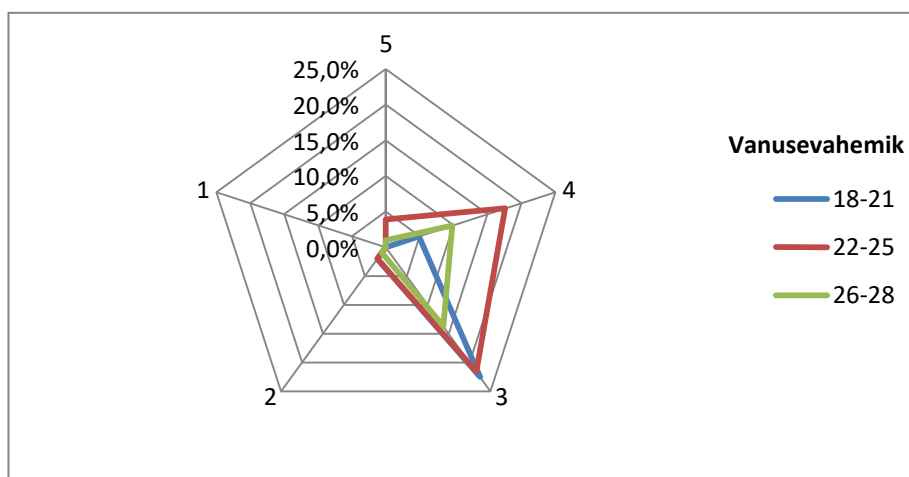
Joonis 2.3. Küsimustiku vastajate eelistatavad tegevused maaturismiettevõttes (autori koostatud)

Sõnapilvele märgiti kõik märksõnad, mida vastajad on eelistanud leida maaturismiettevõttes lisaks majutusele. Kõikidest vastajatest enamik (60,8 %) soovisid leida siiski aktiivseid või meelelahutuslikke tegevusi. Aktiivsed tegevused on erinevad

matkad, sportlikud tegevused, ekstreemsus. Meelelahutuse alla kuuluvad rohkem lauamängud: koroon, lauatennis, seltskonnamängud, suveniiride valik, lõõgastus.

Vaadeldes vanusevahemike lõikes, siis 18-21- aastased sooviksid eelkõige aktiivseid tegevusi, kõikidest vastajatest märkis selle ära 19,6 % küsimustikus osalejat. Kõige vähem eelistatakse meelelahutuslikke tegevusi. Vanusevahemikus 22-25. aastaste eelistus (24,5 %) on nii aktiivsed kui ka meelelahutuslikud tegevused. Vanusevahemikus 26-28- aastased (16,7 %) sooviksid leida maaturismiettevõtetes lisaks majutusele nii aktiivseid kui ka lõõgastavaid/ meelelahutuslikke tegevusi. Sarnasus on märgata kõikide vanusevahemiku osas just aktiivsete tegevuste poolest, mida igas vanusevahemikus oli märgitud. Kõige suurem erinevus on märgata 18-21- aastaste noorte eelistuste seas. Nende jaoks on oluline kõige rohkem aktiivsus kui meelelahutus. Teenuste osas on siiski tugev sarnasus. Vastajate eelistus konkreetsete teenuste märksõna osas, nagu näiteks seiklus, võimalus näha loomi, põnevus, tegevused seltskonnale olid igas vanusevahemiku lõikes ära märgitud.

Hinnang maaturismiettevõtete ligiõmbavuse kohta (vt joonis 2.4) vanusevahemike arvamustena. Vastajad said märkida omapoolse hinnangu maaturismiettevõtete ligiõmbavuse osas. Skaala koostati viie palli süsteemis, kus number viis tähistas tunnust „kindlasti on“ ja number üks tunnust „ei ole üldse“.

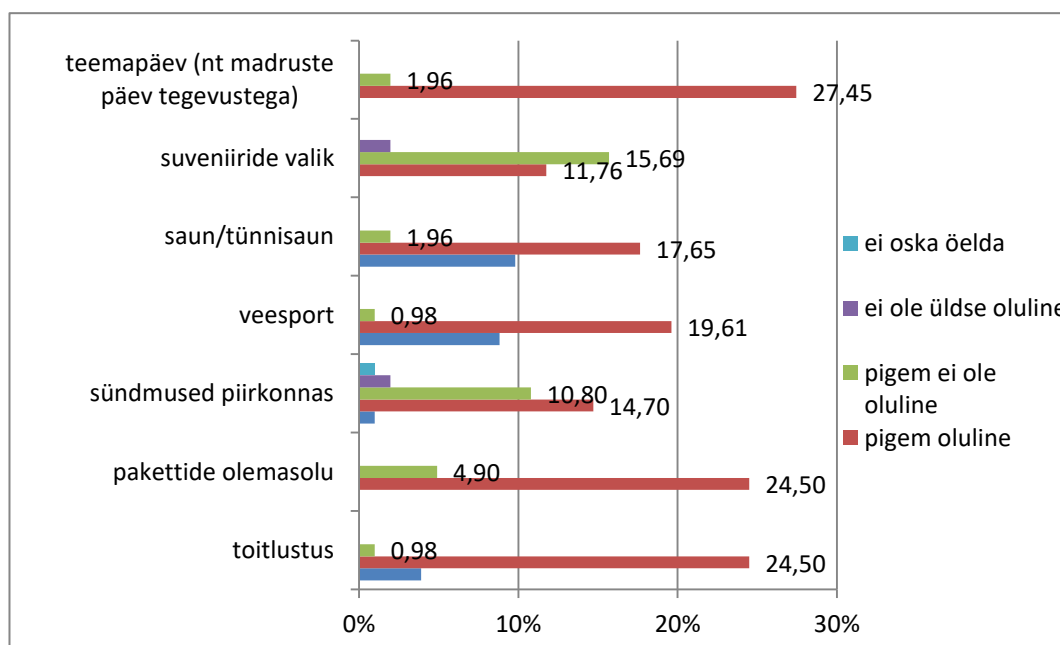


Joonis 2.4. Vastajate hinnang maaturismiettevõtete ligiõmbavuse osas (autori koostatud)

18-21- aastastest noortest enamik (22,5 %) hindasid skaala numbrina 3, mis väljendab „pigem on“ tunnust. Vähesel määral (2 %) vastajatest olid arvamusel „pigem ei ole“ ligitõmbavad. 22-25- aastastest noortest enamik (21,6 %) on arvamusel, et maaturismiettevõtted „pigem on“ ligitõmbavad. Mõningate (17,6 %) vastajate hinnangul maaturismiettevõtted „on“ ligitõmbavad. Vanusevahemikus 26-28- aastastest noortest enamik (13,7 %) hindavad maaturismiettevõtteid „pigem on“ ligitõmbavad tunnuseks. Hinnangult järgmisel kohal on „on“ ligitõmbavad tunnus (9,8 %).

Joonisel on selgelt näha vastavate vanusegruppide sarnaseid arvamusi. Tugev seos on skaala numbril 3, mis hinnangult tähendab „pigem on“ tunnust. Skaala numbril 4 on väiksem seos, hinnanguna tähendab „on“ ligitõmbavat tunnust. Skaala numbritega 1 ja 2 ei märgitud kordagi, mis tähendab seda, et enamik siiski peab maaturismiettevõtteid pigem ligitõmbavaks.

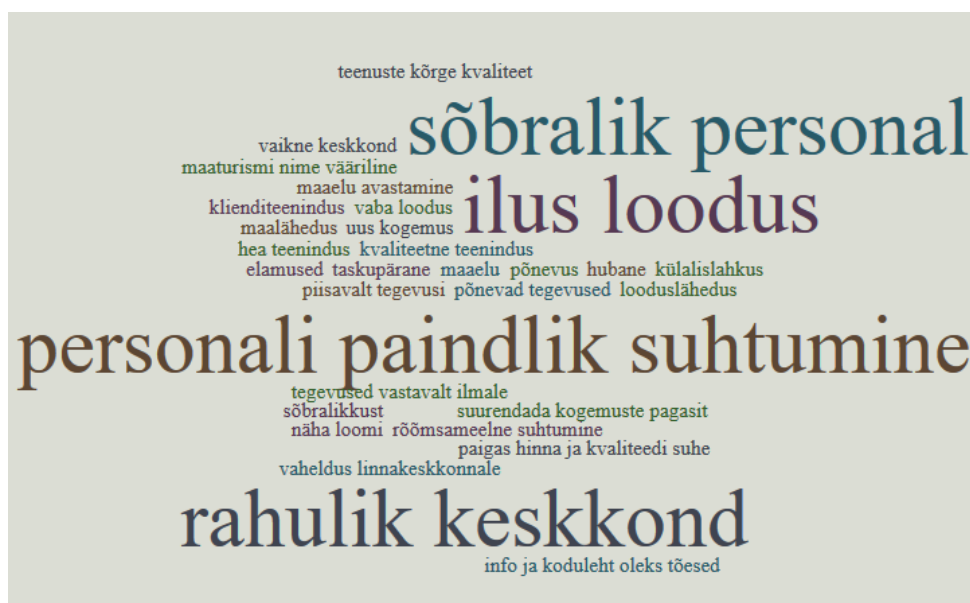
Hinnangut teenuste olemasolule illustreerib allolev joonis (vt joonis 2.5), kus on esitatud vanusevahemiku 18-21- aastaste noorte hinnangud. Vanusevahemike 22-25- ja 26-28- aastaste noorte hinnangud asuvad lisades (vt lisa 2).



Joonis 2.5. 18-21. aastaste noorte hinnangud erinevate teenuste olemasolule (autori koostatud)

Kriteeriumite kaupa esineb hinnang „pigem oluline“ ülekaalus kõikide vastajate seas. Erinevust on märgata kriteeriumi saun/ tunnisaun hinnangus, kus vanusevahemike 22-25- aastaste noorte jaoks on see suuremas ülekaalus (23,53 %) „väga oluline“ tunnus. Teiste vanusevahemike jaoks jääb see „pigem oluline“ tunnusena. Vanuste vahemike lõikes on kriteerium teemapäevad suuresti ülekaalus „pigem oluline“ tunnusega.

Järgneva avatud küsimusega sooviti vastajatelt teada saada nende ootusi maaturismiettevõtete ees, külastamaks neid. Antud küsimus ei olnud kohustuslikuks vastamiseks. Küsimusele vastas kokku viiskümmend küsimustiku täitjat kõikidest vastanutest. Illustreerivalt vastajate kõiki märksõnu annab ülevaate joonis (vt joonis 2.6). Joonisele on koondatud kõikide vastajate ootused. Eraldi tuuakse välja vastajate eelistused vanusevahemike lõikes.



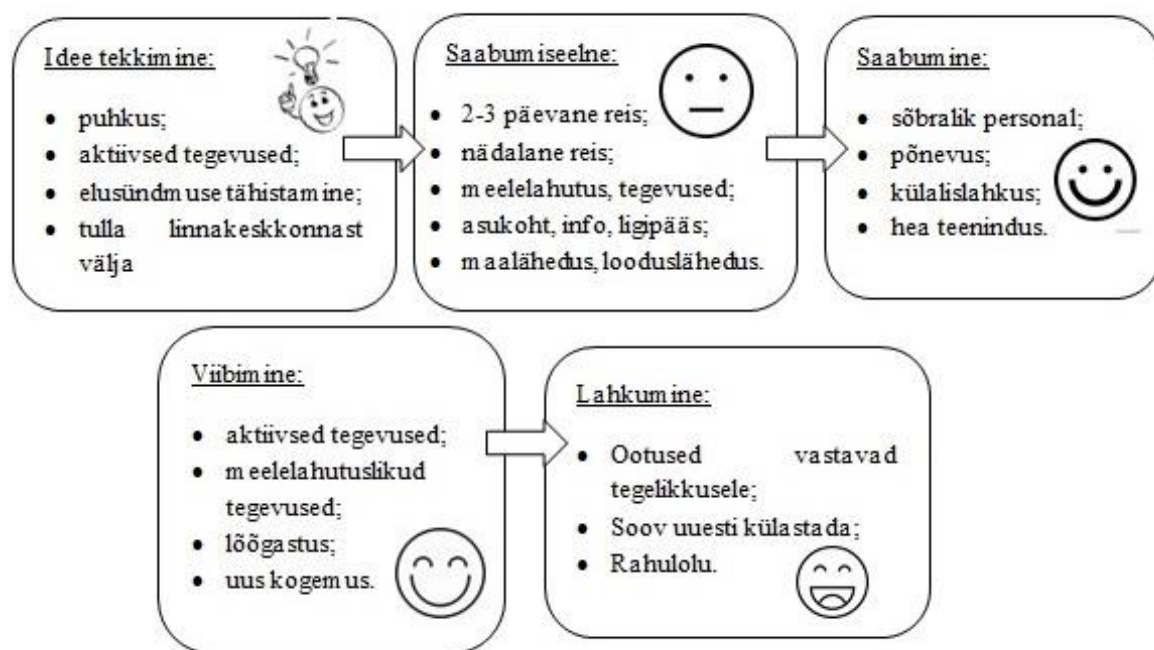
Joonis 2.6. Vastajate ootuste märksõnad maaturismiettevõtete külastamise kohta (autori koostatud)

Vanusevahemiku lõikes oli vastajaid 18-21. aastaste seas 12,75 %. 18-21. aastaste noorte sagedasem ootus maaturismiettevõtete ees on hea ja sõbralik teenindus. Tunnused- põnevus, taskupärane hind, tegevused on eelistuselt järgmised valikud. Vähesel määral (5,88 %) vastajatele on ootusteks veel tunnused maalähedus, ekstreemsus ja elamus.

22-25. aastaste noorte ootus enamusel (32,35 %) selles vanusevahemikus toodi välja tunnused maalähedus, tegevused, looduslik keskkond ja sõbralik personal. Selles vanusevahemikus ülejäänud (7,84 %) pidasid ootusteks veel head teenindust, põnevust, uue kogemuse saamist, taskukohast hinda ja mugavust.

26-28. aastaste noorte ootused on sarnased võrreldes eelnevate vanusegruppide ootustega. Toodi välja tegevused, põnevus, uus kogemus ja maalähedus. Oluliseks peeti veel personali sõbralikkust, teenindust, taskukohast hinda, ettevõtte kodulehel olevat informatsiooni. Antud küsimuse vastustes on autor täheldanud sarnaseid ootusi. Võib arvata, et kõikide vanusegruppide soovid maaturismiettevõtete külastamiseks on ühesugused.

Küsimustiku vastajate andmeid illustreerib kõige paremini klienditeekonnana kaardistus. Klienditeekonda on märgitud vastajate kõige sagedasemad tunnused, mida vastajad eelistavad (vt joonis 2.7).



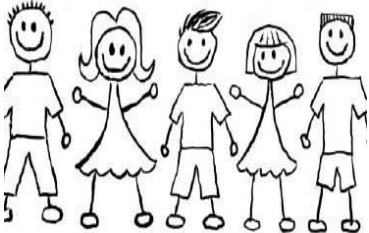
Joonis 2.7. Klienditeekond küsimustikust saadud andmete põhjal (autori koostatud)

Selleks, et potentsiaalse sihtrühma külastamise viibimine oleks meeldiv, vastaks ootustele, koostas autor illustreeriva klienditeekonna. Kõikide vanusegruppide

eelistused on üksteisega sarnane. Idee tekkimine: millisel eesmärgil soovitakse reisida, kas elusündmuse tähistamise, puhkuse, aktiivsete tegevuste poolest. Reisikestvus 2-3 päevast kuni nädalani. Soovitakse enamjaolt meelelahutuslikke ja aktiivseid tegevusi, olles külalisena maaturismiettevõttes. Lahkudes ettevõttest, on oluline, kas oldi pakutavaga rahul.

Olemasolevate andmete põhjal koostatakse persoona profiil (vt tabel 2.1, tabel 2.2). Persoona profiilis on välja toodud 2-3- päevase reisija ja nädalase reisija olulised märksõnad. Terviklik illustreeriv tabel annab hea ülevaate antud persoonade üle. Võttes arvesse nende eelistusi, ootusi ja vajadusi, saabarendusettepanekutes arvesse võtta neid andmeid.

Tabel 2.1. 2-3- päevase reisijate persoona profiil (autori koostatud)

Persoona 1 profiil:	Üldinfo:	Olulised tunnused:
	<ul style="list-style-type: none"> • 2-3 päevane reis; • vanusevahemik 18-28; • sõpradega või pere/sugulastega reisija; • aktiivsete tegevuste eesmärgil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mugavus; • ligipääs; • asukoht; • taskukohasus; • toitlustus.
		Vähem tähtsad tunnused:
		<ul style="list-style-type: none"> • Giiditeenus; • suveniiride valik; • tehnika kaasaegsus.
	Vajadused:	Huvipakkuvad teenused:
	Rohkelt aktiivseid teenuseid: <ul style="list-style-type: none"> • Kaatrisõit; • seiklus-ekstreemsus; • veesport. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teemapäev; • seltskonnamängud; • saun/tünnisaun; • paketid; • loomad.
Ootused maaturismiettevõtete ees:	Hea teenindus, sõbralik personal, külalislahkus, põnevus, uus kogemus, looduslähedus, soov näha maaelu, taskupärase hinnaga, vaheldus linnakeskkonnale, uus elamus, ilus loodus, rahulik keskkond, tegevused seltskonnale, aktiivsust, kodulehel olev info vastaks tõele.	

Vanustevahemike eelistused, ootused ja soovid on läbiviidud küsimustiku põhjal üsna sarnased. 2-3- päevased reisijad reisivad aktiivsete tegevuste eesmärgil. Reisitakse koos sõpradega või pere/ sugulastega. Soovitakse kogeda maalähedust, looduslikku keskkonda, külalislahkust. Peamine on siiski uue kogemuse saamine. Kindlasti peavad ootused saama täidetud, see on külastuselamuse terviklik pilt, mida potentsiaalsed

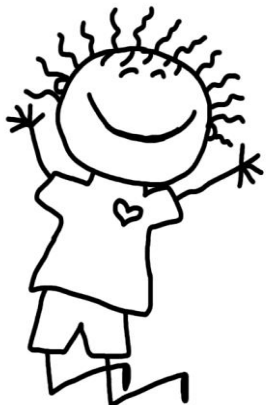
külastajad soovivad. Kui ootused ei vasta tõele, puudub ka rahulolu. Seetõttu on oht jääda oma potentsiaalsetest külastajatest ilma.

Tegevused, mida persoonas otsib, on aktiivsed: veesport, seiklus - ekstreemsus, kaatrisõit. Sealhulgas pakuvad huvi teemapäevad, seiklusmängud, paketid, loomad ja saun/ tünnisaun. Vähemtähtsad on giiditeenus, suveniiride soetamise võimalus ja ka tehnika kaasaegsus.

Olulised tunnused, mida potentsiaalne persoonas peab oluliseks, on mugavus, ligipääs ettevõttesse. Samuti veel ettevõtte asukoht ning toitlustus. Ettevõtet külastama minnes on oluline hind. Eelistatakse taskukohasemat hinnasüsteemi.

Järgnev persoonas 2 profiil põhineb nädalase reisija ootustele, soovidele ja vajadustele. Nädalane reisija on paindlikum, sarnaneb persoonas 1 profiilile. Erinevus peitub vanusevahemikus ja reisieesmärgis. Vajalikud märksõnad on esitatud tabelisse (vt tabel 2.2).

Tabel 2.2. Nädalase reisijate persoonas profiil (autori koostatud)

Persoonas 2 profiil:	Üldinfo:	Olulised tunnused:
	<ul style="list-style-type: none"> Nädalane reis; vanusevahemik 23-28; sõpradega, kaaslasega, pere/sugulastega reisija; puhkuse eesmärgil. 	<ul style="list-style-type: none"> Mugavus; info kättesaadavus; tulla linnakeskkonnast välja.
		Vähem tähtsad tunnused:
		<ul style="list-style-type: none"> Giiditeenus; tehnika kaasaegsus.
	Vajadused:	Huvipakkuvad teenused:
	Meelelahutuslikud ja aktiivsed tegevused: <ul style="list-style-type: none"> Kaatrisõit; loodusmatkad; erinevad lauamängud (koroona, lauatenнис); jalgrattamatk; veesport. 	<ul style="list-style-type: none"> Teemapäev; seltskonnamängud; paketid; saun/tünnisaun sündmused piirkonnas.
Ootused maaturismiettevõtete ees:	Mugav majutus, ilus loodus, hea teenindus, teenuste kõrge kvaliteet, soov näha maaelu, huvitavad tegevused igaks päevaks, lõõgastus, külalislahkus, vaheldus, uus kogemus.	

Persoonas 2 profiili vanusevahemik hakkab alates 23. eluaastast, põhjusena, kuna uurides vastajate vanuseid, kes märkisid eelistuseks nädala ajase reisisoovi. Võrreldes eelmise

persoonas profiiliga, siis reisirakse peale sõprade, pere/ sugulastega veel kaaslasega. Reisisemärgiks on puhkus. Ootusi, miks külastatakse maaturismiettevõtet on eelneva persoonas profiiliga sarnased: hea teeninduse saamine, maalähedus ja looduslähedus. Oluliseks peetakse veel lõõgastumist, mugavat majutust ja teenuste kvaliteeti.

Nädalase reisirja persoonas jaoks on huvipakkuvad teenused peale teemapäeva ja seltskonnasängu veel paketid ning sündmused piirkonnas. Vähemtähtsateks peetakse giiditeenust ja tehnika kaasaegsust. Persoonas jaoks olulised tunnused on info kättesaadavus, mugavus ja linnakeskkonnast väljatulek.

Mõlema persoonas profiilis on nii sarnasusi kui ka erinevusi. Kui 2-3 päevane reisirja soovib ainult aktiivseid tegevusi, siis nädalane reisirja eelistab meelelahutuslike ja aktiivsete tegevuste kombinatsiooni. Aktiivsete tegevuste eelistuselt soovirakse mõlema persoonas suhtes sarnaseid teenuseid, kas siis kaatrisõidu, veespordi, matkade näol. Erinevus seisneb selles, et 2-3 päevane reisirja eelistab ka veel ekstreemsust. Nädal aega reisiril olija on rohkem lõõgastaja tüüpi.

2.3. Oiu Sadam OÜ konkurentide analüüs

Käesolevas alapeatükis analüüsirakse Oiu Sadam OÜ otseseid konkurente kui potentsiaalseid koostööpartnerid. Valikukriteeriumid, mida analüüsirakse, tulenevad uuring 1 küsimustiku vastuste põhjal, milliseid teenuseid on vastajad kõige enam eelistanud. Potentsiaalsete koostööpartnerite valik lähtub Oiu Sadama asukohast. Partnerid valirakse Oiu Sadamaga samas piirkonnas või läheduses asetsevate ettevõtete põhjal.

Teenused, mille põhjal on võimalik kliente kaotada uuring 1 tulemuste põhjal:

- kaatrisõit;
- loodusmatk;
- jalgrattamatk;
- ekstreemsus - seikluspark;
- seltskonnasängud.

Otsesed konkurendid kui potentsiaalsed koostööpartnerid valitakse Eesti Maaturismi, puhkaestis.ee, elamus.ee kodulehtede nimistust. Potentsiaalseid koostööpartnereid valitakse teenuste põhjal, mis olid vastajate seas kõige eelistatumad. Selle põhjal hakatakse koostama analüüsi. Võrdleva analüüsimise kriteeriumid valitakse potentsiaalse koostööpartneri saadava kasulikkuse põhjal. Võrdlev analüüs asub lõputöö lisades (vt lisa 3). Illustreerivalt on järgnevas tabelis välja toodud potentsiaalsete koostööpartnerite nimetused (vt tabel 2.3) koos teenusega, mida pakutakse, ja kodulehe aadress.

Tabel 2.3. Potentsiaalsed koostööpartnerid vastajate eelistatud teenustega (autori koostatud)

Teenus	Potentsiaalne koostööpartner	Koduleht
Kaatriisõit	Jõesuu Puhkekeskus	http://www.joesuu.ee/
Loodusmatk	Tamme paljandi matkarada/ vallavalitsus Rannu	http://www.rannu.ee/index.php/2/37
Jalgrattamatk	Bike & Ski OÜ	http://www.jalgrattad.eu/
Ekstreemsus- seikluspark	Valma Seikluspark	http://www.valma.ee/
Seltskonnamängud	OÜ Elamuspank	http://www.elamuspank.ee

Jõesuu Puhkekeskus asub Oiu Sadamast 11,8 kilomeetri kaugusel. Sõiduautoga sõites kulub keskmiselt aega 10 minutit. Potentsiaalse koostööpartnerina nähakse Jõesuu Puhkekeskust just vahemaa suhtes. Teenus, mida puhkekeskus pakkuma võiks hakata on kaatriisõidud. Esimeses uuringus kõikide vastajate seas olid kaatriisõidud populaarne teenusevalik, mis äratas huvi. Teenuse hind on 75 eurot, matka kestvus on 20 minutit. Kohti jagub pardal viiele inimesele, lisandub kapten. Kaatriisõiduks on vaja eelnevalt ettetellimist. (<http://www.joesuu.ee>)

Valma Seikluspark asub Oiu Sadamast 6,5 kilomeetri kaugusel. Vahemaa jällegi ei ole pikk. Teenus, mida Valma Seikluspark pakub, on ekstreemsus. Esimeses uuringus selgus, et enamik vastajaid sooviks kogeda ekstreemset ja adrenaliinirohket tegevust. Oiu Sadamas aga puudub seikluspark ja ka teenus, mis oleks üsna ekstreemne, mis

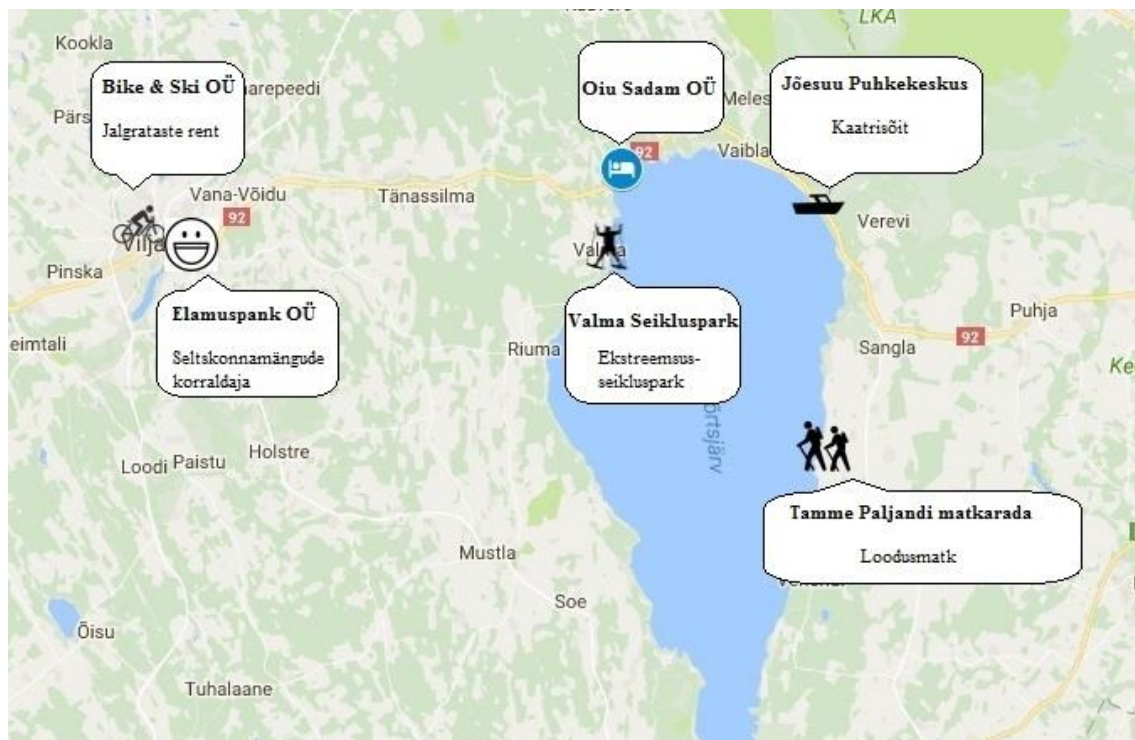
noortele reisijatele on esmaseks eelistuseks. Valma Seikluspark pakub enam kui viiekümne takistusrajaga ronimisseinasid, 2 kilomeetri pikkust *zipline* laskumisliine ja kõrge vaatetorniga ronimiskompleksi. Pääs kõikidele radadele on 20 eurot. Orienteeruv aeg kõikide radade läbimiseks on 1,5-2 tundi. (<http://www.valma.ee>) Valma Seiklusparki nähakse potentsiaalse koostööpartnerina. Koostöös saab rakendada erinevaid soodustusi külastajatele. Saadav kasu on mõlema ettevõtte tuntuse tõstmine.

Selleks, et mitte Oiu Sadamasse soetada jalgrattaid, hoides sellega kokku ettevõtte finantsressursse, autori arvates on parim lahendus leida koostööpartner, kes rendib jalgrattaid. Viljandis asub ettevõtte Bike & Ski OÜ, kes pakub jalgratta renditeenuseid. Rattaid saab rentida üheks tunniks või mitmeks päevaks. Esimeses uuringus pakkus noortele eestlastele huvi jalgrattamatk. Hinnavahe algab 5 eurost kuni 55 euron. (<http://www.jalgrattad.eu>) Selleks, et pakkuda jalgrattamatka teenust, kui kliendil ei ole endal jalgratast, on ettetellimisel võimalik rentida koostööpartnerilt. Saadav kasu on mõlema ettevõtte poolne. Koostööpartner pakub jalgrattarenti ja Oiu Sadam saab teenusena juurde tuua jalgrattamatka.

Esimeses uuringus sagedane huvipakkuv teenus oli ka seiklusmängud. Oiu Sadam sellist teenust ei paku. Seiklusmängude läbiviimiseks nähakse seiklusmängude korraldajaid kui potentsiaalseid koostööpartnereid. OÜ Elamuspank tegeleb erinevate seiklusmängude korraldamisega. Antud ettevõtte kodulehel on toodud erinevaid seiklusmängude valikuid (vt lisa 3). Ettevõtte eelis Oiu Sadama jaoks on just ettevõtte asukoht, kuna OÜ Elamuspank tegutseb sagedasti ka Viljandis. Oiu Sadam kui seltskonnamängu toimumispaik ja OÜ Elamuspank kui seiklusmängude teenuse pakkuja ja korraldaja. Saavutatud koostööna kindlasti on võimalus parendada mõlema ettevõtte tuntust.

Küsimustiku vastajatele pakkusid huvi ka loodusmatkad. Oiu Sadama lähikümbruses asub Tamme paljandi matkarada. Looduskaitse alla kuuluv maastikukaitseala asub Võrtsjärve idakaldal Tamme ja Neemisküla vahelisel alal. Võrtsjärve ja paljandi vahele on rajatud 1 kilomeetri pikkune matkarada. (<http://www.rannu.ee>) koostöö kui selline on tasuta, eelnevalt pole vajalik läbirääkimisi.

Koostada koostööpartneritega ühis kaart, kuhu märkida partnerid, nende asukoht ja tegevus, mida ettevõtte pakuvad. Küllastajatele jäävad silma kohe need tegevused, mida on võimalik piirkonnas teha (vt joonis 2.8).



Joonis 2.8. Potentsiaalsete koostööpartnerite ühine kaart (autori koostatud)

Ühise kaardina on võimalik suurendada ettevõtete tuntust. Koostööpartnerid kui teenuseosutajad, mida Oiu Sadamal pole võimalik ise pakkuda. Selleks, et mitte investeerida kõikidesse teenustesse ise, on võimalik leida ettevõttele koostööpartnerid, kes pakuvad neid teenuseid, milles Oiu Sadam võib kaotada potentsiaalseid kliente. Kaardile kantud tingmärgid illustreerivad koostööpartneri pakutavat teenust.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD OIU SADAM OÜ- LE TURISMITOODETE ARENDAMISEKS NOORTELE

Käesolevas peatükis tehakse järeldused nii teooriale ja läbiviidud uuringutele. Seejärel tuuakse välja ettepanekud Oiu Sadam OÜ-le turismitoodete arendamiseks noortele.

Noored reisivad eelkõige kindlatel põhjustel: saada elamusi, tutvuda kohaliku eluviisi või inimestega. Kogeda soovitakse piirkonna kultuuri koos erinevate tegevustega. (Demeter & Bratucu, 2014, lk 116) 18-28- aastaste noorte uuringu põhjal sagedasemad külastuspõhjused on olnud elusündmuse tähistamine ja puhkamine. Maaturismiettevõtete mittekülastamise sagedasemad põhjused olid liiga kallis hind ja huvi puudumine. Järeldades, turismitoodete hindade kujundamisel ei tohiks neid nii kõrgele tõsta. Võib juhtuda, et potentsiaalne klient loobub ettevõtte külastusest.

Ionela *et al.* (2015, lk 105) viitavad sellele, et maaturismiettevõtted meelitavad turiste just oma loodusmaastiku ja kultuuripärandiga. See tuli ka noorte uuringus välja, et maaturismiettevõtetes oodatakse nii loodustlähedust kui ka maaelu avastamise rõõmu. Seega saab järeldada, et maaturismiettevõtted peavad noortele suunatud turismitooteid arendades arvesse võtma loodustläheduse ja maaelu avastamise rõõmu tunnuseid.

Smithi (1994) sõnastuses, koosnevad turismitooted omavahel põimuvatest mittemateriaalsetest elementidest. Middleton (1989) sõnastuse põhjal on turismitoode pakett, mis koosneb materiaalsest ja mittemateriaalsest osadest. Uuringu tulemusena peavad noored maaturismi tootes oluliseks asukohta ja ootavad terviklikult külastuselamuselt just külalislahkust ja erinevaid tegevusi. Järeldades, et turismitooteid arendades maaturismiettevõttes on oluline roll personalil. Vajadusel tuleks koolitada personali. Eesmärgiga täiendada töötajate teadmisi ja oskusi kliendiga suhtlemises.

Uuringu tulemusel, pidasid noored maaturismis pakutavaid teenuseid ligitõmbavaks. Potentsiaalsed kliendid soovivad rohkelt aktiivseid teenuseid, mis oleks üheks maaturismiettevõtete külastuspõhjuseks. Seega noori motiveerib maaturismiettevõtet külastama teenused, mis sisaldavad aktiivseid tegevusi. Samas kui Sgroi *et al.* (2014, lk 408) uuringus oli kirjas asjaolu, et turismitoodete arendamisel on oluline ka ettevõtte hea infrastruktuuri olemasolu. Küsimustikus sooviti teada tehnika kaasaegsuse olemasolu kohta, mis on infrastruktuuri üks tunnustest. Uuringu vastajad vanuses 18-21- ja 26-28- aastaste jaoks on see „pigem oluline“ tunnus. Vanusevahemiku 22-25- aastaste jaoks piirdus see „pigem ei ole tunnus“. Järelikult tootearenduses noortele suunatud turismitootes ei ole rangelt kindlaid nõudmisi kaasaegse tehnika osas.

Habibah *et al.* (2011, lk 14) ütluste põhjal noortele meeldib rännata ebatavalistesse ja kõrvalistesse kohtadesse. Läbiviidud uuringu tulemusena noortele tõepoolest meeldib rännata ebatavalistesse ja kõrvalistesse kohtadesse, nagu seda on maaturismiettevõtte. Uuringutulemuste põhjal eelistavad noored reisida rohkem grupis. Kas seda siis koos sõprade, pere/ sugulaste või kaaslasega. Tuginedes Boukas & Sourouklis (2015, lk 66) uuringule on noored motiveeritud reisima kogemuse ja ka puhkuse eesmärgil, mis tuli ka Eesti noorte uuringus välja. Peamine eesmärk, miks nad reisivad on kogeda midagi uut ja põnevat. Sealhulgas veel veeta aega oma seltskonnaga. Järeldades, tootearenduses tuleb arvesse võtta asjaolu, et noortele loodav turismitoode peaks tuginema seltskonnagrupile, mitte üksikkülastajale.

Selleks, et potentsiaalse sihtrühma seas suurendada maaturismiettevõtete pakutavate teenuste köitvust on vaja ka kasutajaid lähemalt tundma õppida. Selleks, et kasutajatest parem ülevaade saada nende soovide, eelistustest on heaks variandiks koostada persoona profiilid (Van OS & Van Beurden, 2014, *n.d.*).

Uuringus osalejate andmete põhjal loodi persoonaprofiilid potentsiaalsetest külastajatest. Persoonaprofiilid on 2-3- päevase ja nädalase reisija ootuste, eelistuste ja soovide kohta, mis andsid tervikliku pildi, kellele loodav turismitoode on suunatud.

Pakettide koostamisel on esmalt oluline määratleda sihtrühm, kellele see on suunatud. Sihtrühmaks on käesolevas töös 18-28- aastased seltskonnaga reisivad Eesti noored.

Järgnevalt on oluline pakettimisel ka neid tundma õppida, mille põhjal viidi läbi uuring ja saadud tulemuste põhjal koostati kaks persoonaprofiili. Räikönen & Honkanen (2013, lk 111) sõnul tuleb pakettide koostamisel tähelepanu pöörata, millisel põhjusel on loodav pakett oluline. Loodava paketi põhjus tuleneb sihtrühma vajadustest lähtuvalt ehk 18-28- aastaste Eesti noorte vajadustest. Pakettide koostamisel tuleks kombineerida nii majutus, toitlustus ja ka tegevused sihtkohas kokku. Tegevused, mida Oiu Sadam ise võimaldab pakkuda ja veel teenused, mida koostööpartnerid oleksid potentsiaalseks pakkujaks.

Tootearenduses ettepanekuna soovib autor Oiu Sadamale luua kahe persoonaprofiili ootustele, soovidele ja vajadustele vastavad paketid. Üks loodav pakett oleks 2-3-päevane ja teine nädalane pakett. Esimesest persoonaprofiilist lähtuvalt on pakett aktiivsete tegevuste otsijatele. Antud paketi nimi võiks olla „Aktiivne puhkus Oiu Sadamas“. Pakett peaks olema vähemalt kahepäevane, inimeste arv minimaalselt viis ja sisaldama majutust, toitlustust vähemalt ühel korral (nt õhtusöök). Paketi olulisem osa on aktiivsetel tegevustel- kombineerituna Valma Seikluspargi külastus, Oiu Sadama poolt kanuude kasutus ning kaatrisõidud Jõesuu Puhkemaja poolt.

Oluline on paketi taskukohane hind, toitlustus, mugav majutus ja ka rohkelt aktiivseid tegevusi. Paketi kasulikkus noorele turistile ongi see, mida pakett sisaldab. Muutes maaturismiettevõttes viibimise mitmekülgseks ja tegevusrohkeks. Potentsiaalne külastaja ei pea ise tegevusi otsima, vaid pakett on need olemas.

Teisest persoonaprofiilist lähtuvalt on nädalase paketti peaks sisaldama majutust, toitlustust, aktiivsed ja meelelahutuslikke tegevusi. Uuringus, kes nädal aega reisil soovivad olla, reisivad kas sõpradega, pere/ sugulastega või kaaslasega. Paketi nimetus võiks olla „Nädalane puhkus Oiul“. Nädalase paketi inimeste arv peaks algama alates viiest inimesest. Paketi hinna sisse peaks kuuluma:

- 6 ööd majutust;
- Kolm toidukorda päevas (saabumisel õhtusöök, lahkumisel hommiku ja lõunasöök);
- Kanuude piiramatu kasutus;
- Saunakasutus;
- Valma seikluspargi külastus, kaatrisõit Jõesuus ja seltskonnamängud.

Nädalase paketti on soovituslik tuua sisse veel meelelahutusena väljasõit ümber Võrtsjärve. Väljasõit on piirkonda tutvustav. Vahepeatused võiksid olla Võrtsjärve Sihtasutuse, Võrtsjärve limnoloogiajaamas, Trepimäe puhkeala, Pikassilla puhkeala, Tarvastu poldri, Valma kalurikülas. Väljasõidule peaks lisanduma veel piknik, kus piknikukorvid on kokku pannud Oiu Sadama restoran Ruup. Suvi on veel meelelahutuslike ürituste aeg, näiteks kui broneeritud nädalase paketti jääb sündmus piirkonnas (näiteks Võrtsjärve Suvefest), siis autor leiab, et paketti võiks veel kuuluda toimuva sündmuse piletid. Paketti kasulikkus nädalasele viibijale tuleneb mitmekülgsete tegevuste poolest. Küllastaja ei pea nädal aega viibima Oiu Sadamas, vaid saab tutvuda veel piirkonnaga.

Ettevõtetel on oluline oma ressursse teadlikult kasutada ning pidevalt täiendada oma pakutavaid turismitooteid ja teenuseid. (Komppula, 2010, lk 1) Selleks, et mitte kulutada ettevõtte enda rahalisi ressursse, uuris autor ettevõtte otseseid konkurente kui potentsiaalsed koostööpartnerid. Koostööpartnerid aitavad ettevõttes parendada toodete/teenuste kitsaskohti. Potentsiaalsed partnerid valiti teenustele, mille tõttu võib Oiu Sadam klientidest ilma jääda. Selleks, et mitte kliente kaotada, koostöö omamisel aitavad koostööpartnerid pakkuda neid teenuseid, mida Oiu Sadam ise ei võimalda pakkuda. Järeldades leiab autor, et Oiu Sadam hakkaks rohkem tegema koostööd samas piirkonnas tegutsevate ettevõtetega. Autor valis välja viis potentsiaalset koostööpartnerit. Valma Seikluspark, kes pakub seikluspargi teenust, kliendid saaksid kogeda midagi ekstreemset ja samas ka aktiivset. Jõesuu Puhkekeskus, kes viiks läbi kaatrisõidu teenust. Nende kahe koostööpartneri eelis on asukoht, vahemaa üksteisest ei ole kaugel. Vajadusel kui ettevõttes töötaval personalil on olemas auto, siis võiks hakata pakkuma ka Oiu Sadama küllastajale tasuta transfeeri teenust koostööpartneri juurde.

Oluline on mainida, kuidas koostööpartnerid saaksid aidata teineteist, et see oleks kasulik mõlemapoolselt. (Mohamad, *et al.*, 2013, lk 1845) Kasulikkus väljendub mõlema ettevõtte tuntuse tõstmises. Seeläbi sõlmida kokkuleppeid, kuidas koostööpartneri teenuse osutamine välja peaks nägema. Kindlasti võiksid nad ennast reklaamida või siis näidata ühisel kaardil, mis jääks silma ka kliendile. Järeldades, leiab autor, et ühine kaart võiks kajastuda ettevõtete kodulehtedel ja ettevõtteid tutvustavatel

brošüüridel. Tehes koostööd, siis on võimalik muuta teenuse hind soodsamaks. Autor soovib ettepanekuna Valma Seikluspargi teenuse hinna soodustamist Oiu Sadama külalisele. Kui potentsiaalne klient viibib Oiu Sadamas ja soovib kogeda ekstreemsust, saab külastada Valma seiklusparki ja talle kehtib koostööpõhine soodushind.

Uuringu tulemustes sooviti veel jalgrattamatka. Selleks, et Oiu Sadam ise ei peaks soetama sadamasse jalgrattaid, näeb autor koostööpartnerina Bike & Ski OÜ, kes tegeleb jalgrataste rendiga Viljandis. Siis kui kliendil ei ole endal jalgratast, aga sooviks minna jalgrattamatkale, aitaks koostööpartner jalgratta rendiga. Selleks, et pakkuda jalgrattamatka teenust, saab Oiu Sadam koostada marsruudi - lühemast marsruudist kuni pikamaa marsruudini. Pikem marsruut võib olla ring ümber Võrtsjärve. Lühem maa Oiu-Joona teest Kolga-Jaani ja sealt tagasi Leie kaudu Oiule.

Uuringus osalejatele pakkus huvi veel loodusmatkad. Piirkonnas kõige lähim loodusmatkarada on Tamme paljandi matkarada. Oiu Sadamast on võimalik mööda Võrtsjärve liikuda Tamme paljandi matkaraja juurde. Autor soovib Oiu Sadama olemasoleva koostööpartneri- kalepurjeka sõidu tegijatega tulla välja teenusega „Loodusmatk kalepurjekaga Tamme paljandisse“. Teenuse sisuks on kalepurjekaga sõit Tamme paljandisse, Tamme paljandi matkaraja külastus giidi saatel ja piknik kalepurjekas.

Seltskonnamängude huvi kajastus uuringu avatud küsimuste juures, kuhu vastajad said ise kirja panna, mida nad sooviksid veel maaturismiettevõttes leida või mis on nende ootused. Enamus oli kirjutanud, et sooviksid erinevaid huvimänge või seiklusränge. Lähtudes vastajate soovidest leiab autor järgneva koostööpartnerida OÜ Elamuspank, kes tegeleb erinevate seiklusrangude pakkumisega. Koostööpartneri teenust saab kombineerida 2-3- päevase või nädalase paketi sisusse juurde.

2-3- päevase ja nädala ajase paketi tootearenduses olid vastajatele „pigem oluline“ tunnuseks teenused teemapäev, veesport, paketid, toitlustus. Saun ja tünnisaun oli kõikide vastajate seas väga oluline, järeldades, et noored peavad sauna ja tünnisauna kasutamise võimalust oluliseks. Autor leiab, et Oiu Sadam võiks sauna/ tünnisauna teenust rohkem reklaamida, et see jääks silma potentsiaalsetele klientidele. Kuna

hetkeseisuna on teenus nähtav ainult kodulehel, siis võiks seda reklaamida veel sotsiaalmeedias Facebook, TripAdvisoris. Sauna kasutamise teenust saab täiendada paketina, mille nimetus võiks olla „Lõõgastav kolme saunatüübi pakett Oiu Sadamas“. Paketi sisu peaks koosnema ilma majutuseta sauna, iglusauna ja tünnisauna kasutamisest, klientide käsutuses on puhkemaja alumine korrus, sadama poolt tasuta saunalinade kasutamine. Eraldi oleks võimalik juurde tellida toitudest.

Mainitud ettepanekud asuvad soovitusliku tegevuskavana Oiu Sadam OÜ-le lisades (vt lisa 4). Tegevuskavasse on märgitud ettepanekud, millega Oiu Sadam võiks edaspidiste tegevustena korda saata. Autor leiab, et arendustegevustega võiks juba koheselt tegelema hakata. Järeldades, et suvehooajal liigub rohkem potentsiaalseid külastajaid. Mille puhul saaks Oiu Sadam küsida tagasisidet paljudelt uuenenud toote kasutajatelt. Abiks on teenusedisainis kasutatav mudel, kus küsides tagasisidet on võimalus veel toodet uuesti täiendada, parendada selle kitsaskohti. Seejärel uuesti kasutajatele täiustatud toodet pakkuda.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemavalik lähtus maaturismiga tegelevast ettevõttest. Maapiirkonnad pakuvad huvi, sest viimaste aastatega on traditsiooniliste tööstusharude tähtsus maapiirkonnas langenud. Üha rohkem on levima hakanud maaturism. Põhjuseks, et meelitada ka turiste maapiirkondi külastama. Sealhulgas ka noori. Maapiirkonnad köidavad just oma kultuurilise pärandi ja maastiku omadustega.

Probleemküsimust lahendati Viljandimaal asuva maaturismiettevõtte Oiu Sadam OÜ põhjal. Noorte sihtrühm on määratletud kui seltskonnaga reisiv Eesti noor, vanuses 18-28 aastat. Uurimisprobleem seisnes selles, et millised on turismitoodete arendamise võimalused, lähtudes noorte eestlaste vajadustest. Selle jaoks püstitati uurimisküsimus, mis selgitaks välja, milliseid turismiteenuseid eelistavad 18-28- aastased seltskonnaga reisivad Eesti noored ning mis on nende ootused ja vajadused.

Esmalt koostati ülevaade sihtrühmapõhiste tootearenduse teoreetilistest käsitlustest. Teoorias anti ülevaade erinevate uurijate arvustustest, turismitoodete parendamiseks ettenähtud mudelitest, et teha järeldusi ja ettepanekuid Oiu Sadam OÜ-le, mis aitaks suurendada noorte seltskonna külastamist antud ettevõttesse. Tootearenduses on oluline mõista klienti. Teenusedisain on kasutajapõhine lähenemisviis selleks, et uuendada ja täiustada teenuseid, lähtudes kasutaja perspektiivist. Tootearenduses kasutati teenusedisaini topeltteemandi mudelit. Potentsiaalse kasutaja mõistmiseks viidi läbi uuring küsimustiku vormis 18-28- aastaste noorte eestlaste seas. Küsimustikku täitis sada kaks inimest. Selle põhjal koostati analüüs. Küsimustikus kõige suurem osakaal (45%) on 22-25- aastastel vastajatel. 18-21- aastased eelistavad reisil viibida ainult 2-3 päeva. 22-25- aastased vastajad (37,3 %) eelistavad reisil viibida 2-3 päeva, ülejäänud soovivad maaturismiettevõttes viibida nädala.

Varem pole maaturismiettevõtet külastatud, sest 18-21- aastased noored peavad maaturismiettevõtte külastust kalliks. Vanusevahemik 22-25 ja 26-28 aastase jaoks on põhjus huvi puudumine.

Vastavalt uuringu andmete põhjal loodi kaks persoona profiili, 2-3- päevane reisija ja nädalane reisija. Mõlema persoona profiilis on nii sarnasusi kui ka erinevusi. Kui 2-3- päevane reisija soovib ainult aktiivseid tegevusi, siis nädalane reisija eelistab meelelahutuslike ja aktiivsete tegevuste kombinatsiooni. Aktiivsete tegevuste eelistuselt soovitakse mõlema persoona suhtes sarnaseid teenuseid, kaatrisõidu, veespordi või matkade näol. Erinevus seisneb selles, et 2-3- päevane reisija eelistab ka veel ekstreemsust. Nädalane reisija on rohkem lõõgastuja tüüpi. Mõlemal persoona profiilil on sarnased ootused ning vajadused. Hinnatakse oluliseks head teenindust, külalislahkust, tegevusi seltskonnale. Soovitakse kogeda midagi uut, näha maaelu ning tunda looduslähedust.

Eraldi koostati võrdlev analüüs Oiu Sadama ja konkurentide kui potentsiaalsete koostööpartnerite kohta. Koostööpartneriteks valiti Valma Seikluspark, Jõesuu Puhkemaja, Elamuspank OÜ, Bike & Ski OÜ ja Tamme paljandi matkarada.

Parendusettepanekuna näeb autor Oiu Sadamas hakata tegema rohkem koostööd samas piirkonnas asuvate ettevõtetega. Koostööpartnerid pakuvad teenuseid, millega võib sadam kaotada potentsiaalseid külastajaid. Pakkudes koostööpartnerite teenuseid, võiks sadam pakkuda kliendile transfeeri võimalust koostööpartneri juurde. Autor leiab, et võiks pakkuda kaks paketti nädalasele ja 2-3- päevasele reisijale. 2-3- päevase paketi koostamisel on potentsiaalsetele külastajatele oluline aktiivsed tegevused. Antud paketi nimi võiks olla „Aktiivne puhkus Oiu Sadamas“. Pakett peaks olema vähemalt kahepäevane, inimeste arv minimaalselt viis ja sisaldama majutust, toidlust vähemalt ühel korral (nt õhtusöök). Paketi olulisem osa on aktiivsetel tegevustel: Valma Seikluspargi külastus, Oiu Sadama poolt kanuude kasutus ning kaatrisõit Jõesuu Puhkemaja poolt. Nädalase paketi „Nädalane puhkus Oiul“ külastajate arv peaks algama alates viiest inimesest. Paketi hinna sisse peaks kuuluma 6 ööd majutust, kolm toidukorda päevas, kanuude piiramatut kasutus, saunakasutus, Valma Seikluspargi külastus, kaatrisõit Jõesuus, viiendal päeval seltskonnamängud.

Autor soovitab Oiu Sadama olemasoleva koostööpartneri- kalepurjeka sõidu tegijatega tulla välja teenusega „Loodusmatk kalepurjekaga Tamme paljandisse“. Teenuse sisuks on kalepurjekaga sõit Tamme paljandisse, Tamme paljandi matkaraja külastus giidi saatel ja piknik kalepurjekas. Antud teenust on võimalik siduda nädalase või 2-3-päevase paketti sisusse juurde.

Noored peavad sauna ja tünnyauna kasutamise võimalust oluliseks. Autor leiab, et Oiu Sadam võiks sauna/ tünnyauna teenust rohkem reklaamida, et see jääks silma potentsiaalsetele klientidele. Sauna kasutamise teenust saab täiendada paketina, mille nimetus võiks olla „Lõõgastav kolme saunatüübi pakett Oiu Sadamas“. Paketi sisu peaks koosnema ilma majutuseta sauna, iglusauna ja tünnyauna kasutamisest, klientide käsutuses on puhkemaja alumine korrus, sadama poolt tasuta saunalinade kasutamine. Eraldi oleks võimalik juurde tellida toitlustust.

Pakette tuleks reklaamida nii sotsiaalmeedia kanalis kui ka ettevõtte kodulehel. Kuna huvi pakkus veel jalgrattamatk, siis tuleks arendada koostöö jalgrataste rentijaga. Seejärel võiks sadam koostada marsruudi, et pakkuda jalgrattamatka teenust. Koostööpartnerite omavahelise tuntuse tõstmiseks soovitab autor ettevõtete kodulehekülgedele ja tutvustavatele brošüüridele lisada ühine kaart.

Autor leiab, kuna enamus parendusettepanekud peavad kajastama ka ettevõtte kodulehel, sotsiaalmeedias, siis antud lõputööd võiks edasi uurida turunduse valdkonnas, et paremini turundada Oiu Sadama teenuseid.

VIIDATUD ALLIKAD

Albayrak, T., Caber, M., & Aksoy, S. (2010). Relationships of the Tangible and Intangible Elements of Tourism Products with Customer Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol 1, No. 2. Retrieved from <http://www.ijtef.org/papers/25-C023.pdf>

Arsezen-Otamis, P., Arikan-Saltik, I., & Babacan, S. (2015). The relationship between Paternalistic leadership and business performance in small tourism businesses: The moderating role of Affective Organizational commitment, 90-97. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.10.150

Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs), 652-660. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.02.102

Benur, A., & Bramwell, B. (2014). Tourism product development and product diversification in destinations, 213-224. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>

Berno, T., & Bricker, K. (2001). Sustainable tourism development: the long road from theory to practice.

Boukas, N., & Sourouklis, C. (2015). Conceptualising youth tourism in island destinations: the case of Ayia Napa and Protaras, Cyprus. Retrieved from http://iatour.net/wp-content/uploads/2014/12/ICOT2015_CONFERENCE_PROCEEDINGS.pdf#page=65

Choibamroong, T. (2006). Knowledge of Tourists' Behaviour: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.533.7111&rep=rep1&type=pdf>

Customer think. (2013). Why Customer Journey Mapping Works. Retrieved from http://customerthink.com/why_customer_journey_mapping_works/

Demeter, T., & Bratucu, G. (2014). Typologies of youth tourism, 115-120. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Timea_Demeter/publication/263888606_Typologies_of_Youth_Tourism/links/559147d708ae15962d8da5ee.pdf

Design Council. (2007). Eleven lessons: managing design in eleven global companies. *Desk research report*, 3-18. Retrieved from http://www.capitalsynthesis.com/wp-content/uploads/2011/07/Design_Process_Report1.pdf

Development Impact & You. (2016). I want to know the people i'm working with by visualising their key characteristics. Personas. *Practical tools to trigger & support social innovation*.

Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2009). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. 1-6. doi: 10.1016/j.tourman.2009.06.006

Fleisher, C. S., & Bensoussan, B. E. (2015). Business and Competitive Analysis. Effective Application of New and Classic Methods. Second edition.

Folstad, A., Kvale, K., & Halvorsrud, R. (2013). Customer journey measures – State of the art research and best practices. Retrieved from <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2390670/SINTEF%2BA24488.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Font, X., Garay, L., & Jones, S. (2014). Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises. *Forthcoming at the journal of cleaner production (pre-publication version)*.
- Fricker, R. D., & Schonlau, M.. (2012). Advantages and disadvantages of internet research surveys: evidence from the literature. Journal article. doi: <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/152582202237725>
- GoodDesign. (2016). Visualizing the 4 Essentials of Design Thinking. Retrieved from <https://medium.com/good-design/visualizing-the-4-essentials-of-design-thinking-17fe5c191c22>
- Habibah, A., Hamzah, J., Buang, N.A., & Syairah, M.N.A. (2011). An Inventory of Youth Tourists in Event Tourism. *World Applied Science Journal* 13. 13-17.
- Ionela, G. P., Constantin, B. M., & Dogaru, L. D. (2015). Advantages and limits for tourism development in rural area (Case study Ampoi and Mures Valleys), 1050-1059. doi: 10.1016/S2212-5671(15)01567-1
- Kastenholz, E., & Lima, J. (2011). The integral rural tourism experience from the tourist's point of view- a qualitative analysis of its nature and meaning. 62-74. Retrieved from: <http://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/335/553>
- King, B. E., Breen, J., & Whitelaw, P. A. (2012). Hungry for growth? Small and medium-sized tourism enterprise (SMTE) business ambitions, knowledge acquisition and industry engagement. doi: 10.1002/jtr.1926
- Komppula, R. (2010). New product development in tourism companies – case studies on nature-based activity operators, 1-20.
- Latakova, P., & Vogt, C. A. (2011). Residents' attitudes toward Existing and Future Tourism Development in Rural Communities. *Journal of Travel Research*. doi: 10.1177/0047287510394193

- Manhas, S. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: a conceptual model, 25-29. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
- Miaskiewicz, T., & Kozar, K. A. (2011). Personas and user-centered design: How can personas benefit product design processes? doi: 10.1016/j.destud.2011.03.003
- Mohamad, N. H., Kesavan, P., Rasid, A., Razzaq, A., Hamzah, A., & Khalifah, Z. (2013). Capacity building: Enabling learning in rural community through partnership, 1845-1849. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.128
- MTÜ Eesti Maaturism. (2014). *Eesti Maaturismi arengukava 2015-2020*. Loetud aadressil [file:///C:/Users/Mark/Downloads/Eesti%20Maaturismi%20arengukava%202015-2020%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Mark/Downloads/Eesti%20Maaturismi%20arengukava%202015-2020%20(1).pdf)
- MTÜ Võrtsjärve Ühendus. Üldine info. Loetud aadressil <http://www.vortsjarveyhendus.ee/yldinfo>
- Nilsson, P. (2014). A snowball sampling approach for studying digital minority languages. Retrieved from https://scholarship.tricolib.brynmawr.edu/bitstream/handle/10066/15841/Nilsson_thesis_2015.pdf
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011). Understanding the relationship of push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review, Vol 66 Iss: 3*, 32-49. doi: 10.1108/16605371111175311
- Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. S. (2014). Creating Experience Value in Tourism.
- Pulido-Fernandez, J. I., & Sanchez-Rivero, M. (2010). Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*. doi: 10.1007/s10824-010-9115-1.

Räikkönen, J., & Honkanen, A. (2013). Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences? *Journal of Destination Marketing & Management*. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.002>

Sgroi, F., Trapani, A. M. D., Testa, R., & Tudisca, S. (2014). The rural tourism as development opportunity or farms (pp 407-419). The case of direct sales in Sicily. *American Journal of Agricultural and Biological science*. doi: 10.3844/ajabssp.2014.407.419.

Simon, D. (2006). Your question answered? Conducting questionnaire surveys in: Doing development research. doi: <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.4135/9781849208925.n17>

Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I., & Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang, 78-87. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.08.404

TravAbility. (2015). A Blueprint for the Development of a Successful Accessible Tourism Strategy. Retrieved from <http://travability.travel/Submissions/a-blueprint-for-accessible-tourism.html>

Van Os, G., & Van Beurden, K. (2014). Personas and role-play help students (and designers) experiencing reality. *International Conference on engineering and product design education*.

Viljandi Maavalitsus planeeringutalituse. (2015). Teemaplaneering asutust ja maakasutust suunavad keskkonnatingimused. Viljandimaa väärtuslikud maastikud. Register. Loetud aadressil https://viljandi.maavalitsus.ee/documents/37203/62519/Viljandimaa_VM_+REGIS+TER_2015_23apr.pdf/b377c480-7f91-4101-ada7-c334e4876a5b

Weiremaier, K. (2004). Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism? *Professor and head of the center for tourism and service*

economics University of Innsbruck, 1-10.
http://www.wikitourism.co.za/images/6/65/Improvement_or_Innovation.pdf

World Tourism Organization. (2016). Global Report on The Power of Youth Travel. *Affiliate Members Report: Volume thirteen*. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2wyse_ultimosCambios.pdf

World Tourism Organization. (2011). The power of youth travel. Retrieved from <http://classof2020.nl/wp-content/uploads/2016/06/The-power-of-youth-travel-2010-UNWTO.pdf>

Yu, E., & Sangiorgi, D. (2014). Service Design as an approach to New Service Development: reflections and future studies. *Fourth Service Design and Innovation conference*, 194-204. Retrieved from http://eprints.lancs.ac.uk/69780/1/Yu_E_Sangiorgi_D.pdf

Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., & Topsakal, Y. (2014). A research on innovation in small and medium-sized enterprises in tourism industry: case of travel agencies operating in Antalya, 735-743. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.09.039

Lisa 1. Potentsiaalsete klientide küsitluse ankeet

Lugupeetud küsimustiku vastaja!

Järgneva küsimustiku eesmärgiks on saada vajalik informatsioon potentsiaalsete maaturismiettevõtete külastajatelt Eesti noorte seas, mille abil oleks võimalik läbi viia turismitoodete arendus.

Teiepoolsed eelistused on vajalikud, et muuta majutusettevõttes viibimine meeledejäävaks. Anonüümsus on garanteeritud!

Saadud andmeid kasutatakse Oiu Sadam OÜ põhjal tehtava lõputöö jaoks. Küsimustiku täitmiseks kulub maksimaalselt 5 minutit.

Täna ette leitud aja eest!

Merli Hanschmidt, TÜ Pärnu Kolledži tudeng

merlih@hotmail.ee

1. Kas olete varasemalt külastanud maaturismiettevõtet? (vastates ei, liikuge 3. küsimuse juurde).
 - a) Jah
 - b) Ei

2. Mis on olnud külastuse põhjuseks? (vastuseid võib olla rohkem kui üks).
 - a) asukoht
 - b) elusündmuse tähistamine
 - c) puhkuse eesmärgil
 - d) pakutavate teenuste poolest
 - e) muu...

3. Kui Te pole varasemalt külastanud maaturismiettevõtet, siis miks?

Lisa 1 järg

- a) huvi puudumine
- b) ligipääs
- c) ettevõttes ei pakuta piisavalt tegevusi
- d) asukoht
- e) muu...

4. Milliseid tegevusi eelistate maaturismiettevõttes veel leida (peale majutuse)?

.....

5. Millised kriteeriumid on olulised külastades maaturismiettevõtet. Palun hinnake viie palli süsteemis, kus 5- kõige olulisem; 4- oluline; 3- pigem oluline; 2- pigem ei ole oluline; 1- pole üldse oluline.

Kriteerium	1	2	3	4	5
asukoht					
ligipääs					
mugavus					
aktiivsed tegevused					
privaatsus					
tehnika kaasaegsus					
info kättesaadavus					

6. Millistel eesmärkidel külastaksite maaturismiettevõtet?

- a) puhkus
- b) sünnipäeva tähistamine
- c) aktiivsete tegevuste poolest
- d) tulla linnakeskkonnast välja
- e) ei külastakski, kuna puudub huvi
- f) muu...

Lisa 1 järg

7. Palun hinnake järgmiste teenuste olemasolu maaturismiettevõttes.

Teenus	Väga oluline	Pigem oluline	Pigem ei ole oluline	Ei ole üldse oluline	Ei oska öelda
toitlustus					
pakettide olemasolu					
sündmused piirkonnas					
veesport					
saun ja tünнисaun					
suveniiride valik					
teemapäev (nt madruste päev koos tegevustega)					

8. Kui ligitõmbavad on maaturismiettevõtted pakutavate teenuste poolest?

	1	2	3	4	5	
Ei ole üldse						kindlasti on

9. Millised teenused pakuksid Teile maaturismiettevõttes huvi? (võib valida ka mitu)

loodusmatkad	
giiditeenus	
kaatrisõidud	
kanuumatkad	
ekstreem-majutus	
võimalus näha loomi (nt Šoti mägiseised)	
paadimatkad	
jalgrattamatkad	
muu	

10. Kellega tavaliselt reisite?

Lisa 1 järg

- a) üksi
- b) sõpradega
- c) kaaslasega
- d) pere/sugulastega

11. Millised on Teie ootused maaturismiettevõtete ees, külastamaks neid?

.....

12. Kui kaua eelistate reisil viibida?

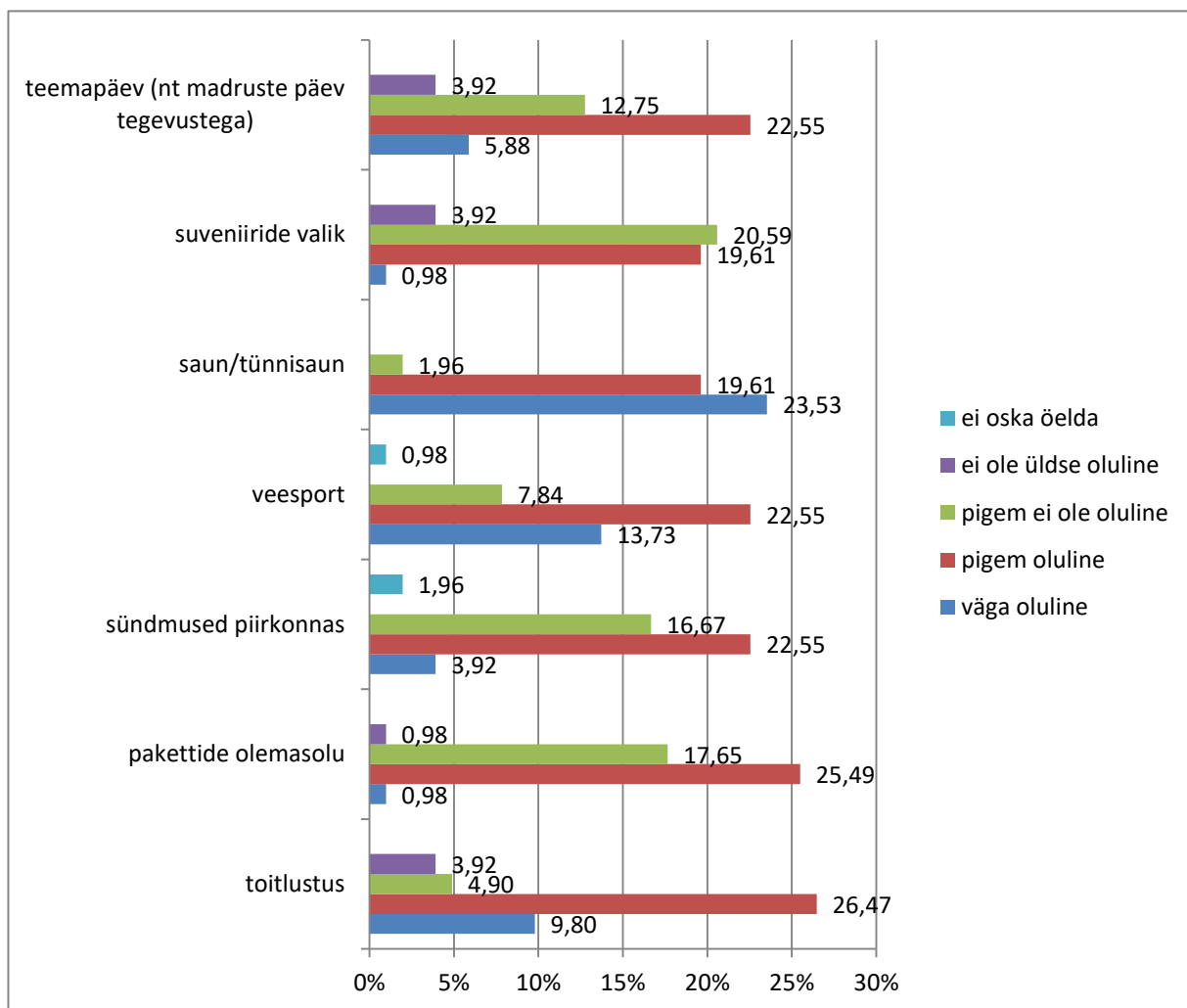
- a) üks päev
- b) 2-3 päeva
- c) nädal
- d) 10 päeva
- e) rohkem kui 10 päeva

13. Teie vanus:

14. Teie sugu:

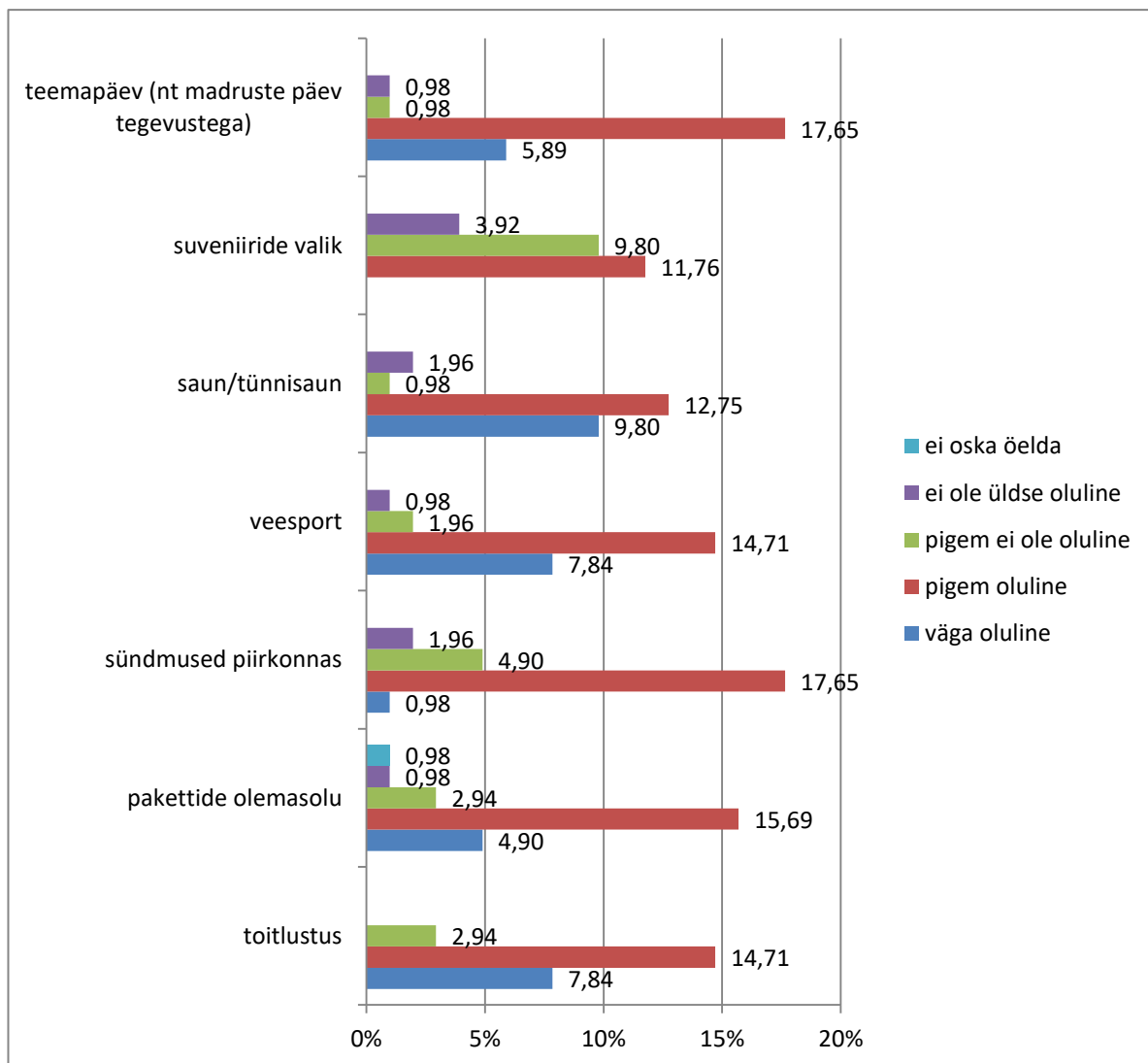
- a) mees;
- b) naine

Lisa 2. 22-25- ja 26-28- aastaste hinnangud erinevate teenuste olemasolule



Joonis 1. 22-25- aastaste noorte hinnangud teenuste olemasolule (autori koostatud)

Lisa 2 järg



Joonis 2. 26-28- aastaste noorte hinnangud teenuste olemasolule (autori koostatud)

Lisa 3. Potentsiaalsete koostööpartnerite võrdlev analüüs

Kriteerium	Jõesuu Puhkekeskus	Tamme paljandi matkarada	Bike & Ski OÜ	Valma Seikluspark	OÜ Elamuspank
Teenuse nimetus	Kaatri sõit	Loodusmatk	Jalgrattamatk	Ekstreemsus-seikluspark	Seltskonnamängud
Teenuse lühikirjeldus	„Buster Magnum“ kaatriga lõbusõit käänulisel Emajõel. Adrenaliinirikas, Rannu-Jõesuu sadamast mööda käänulist Emajõe Pedja jõe ja tagasi.	Paljandi ja Võrtsjärve vahele on rajatud 2 km pikkune matkarada. Matkates rada mööda 1 km põhja suunas võib teha tagasipöörde ja matkata tagasi mööda põlluteed või paljandi ülaserval metsarajal.	Jalgratate rent	Enam kui 50 takistusrajaga ronimisseinte, 2 km pikkuse zipline laskumisliinide ja kõrge vaatetorniga ronimiskompleks. Takistusrajad on paigaldatud neljakorruselise maja kõrgusele tehismastidel platvormidele.	Meelelahutuslike programmide pakkumine. Näited: <ul style="list-style-type: none"> • päästeoperatsioon; • koodimurdjad; • mõrvamüsteerium; • inimlauajalgpall; • fotoseiklus; • esmaabi ABC.
Teenuse hind	75 €	Tasuta	<ul style="list-style-type: none"> • 1 tund 5€; • 2 tundi- 8 €; • 3-4 tundi- 10 €; • 24 tundi 12 €; • 7 päeva- 55 €; 	<ul style="list-style-type: none"> • pääs kõikidele radadele 20 €; • roheline rada 10 €; • valikuline kõrgrada 12 €; 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotoseiklus- kuni 10 inimest 290 €, iga lisanduv inimene 18 €; • Inimjalgpall- 696 €;

Lisa 3 järg

Teenuse hind			<ul style="list-style-type: none"> Alates kolmandast päevast on 24 tunni tasu 9 €/päev 	<ul style="list-style-type: none"> vabalangemise kiik 5 €; kiiking 5 €. 	<ul style="list-style-type: none"> Esmaabi ABC-kuni 10 inimest 350 €, iga lisanduja 20 €; Mõrvamüsteerium, koodimurdja- kuni 10 inimest 690 €; Päästeoperatsioon- kuni 15 inimest 525 €, iga lisanduv inimene 15 €; <p>Hinnale lisandub transporditasu.</p>
Teenuse hind	-	Tasuta	Hind ei muutu	Hind ei muutu	Hind ei muutu
kõrghooajal					
Lahtiolekuaeg	Paate renditakse päikesetõusust päikeseloojanguni.	Aastaringselt.	Aastaringselt.	Maist kuni 30. septembrini.	Aastaringselt.
Asukoht	Jõeääre, Verevi küla, Rannu vald, Tartu maakond	Rannu vald, Tartu maakond	Kaalu 9, Viljandi,	Valma küla, Viljandi vald, Viljandi maakond	<ul style="list-style-type: none"> Metsaääre 1, Raplamaa. Kontor Väike-Turu 3

Lisa 3 järg

Vahemaa Sadamaga	Oiu	<ul style="list-style-type: none"> • 11,8 km; • 9 minutiline sõit sõiduautoga. 	<ul style="list-style-type: none"> • 26,8 km; • 24 minutiline sõit sõiduautoga. 	<ul style="list-style-type: none"> • 25,8 km; • 23 minutiline sõit sõiduautoga. 	<ul style="list-style-type: none"> • 6,5 km; • 7 minutiline sõit sõiduautoga. 	<ul style="list-style-type: none"> • 25,6 km; • 23 minutiline sõit sõiduautoga.
Ligipääs		<ul style="list-style-type: none"> • juurdepääsutee kõvakattega • ekskursioonibussiga • ühistranspordiga • sõiduautoga 	<ul style="list-style-type: none"> • viidastatud või tähistatud; • sõiduautoga; • ekskursioonibussiga 	<ul style="list-style-type: none"> • sõiduautoga 	<ul style="list-style-type: none"> • viidastatud või tähistatud; • ühistranspordiga; • sõiduautoga; • juurdepääsutee kõvakattega. 	<ul style="list-style-type: none"> • seltskonnamängu korraldaja saabub ise mängu toimumispaika.
Kättesaadavus		Vajalik ettetellimine	Ööpäevaringselt	<ul style="list-style-type: none"> • esmaspäevast reedeni 9-18.00; • laupäev 9-15.00 <p>Sügis -ja talveperioodil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • teisipäevast reedeni 9-18.00; • laupäeval 10-15.00 	<ul style="list-style-type: none"> • teisipäevast pühapäevani 12.00-20.00; • muul ajal kokkuleppel ja eelregistreering. 	Vajalik ettetellimine

Lisa 3 järg

Kasulikkus	<ul style="list-style-type: none"> • vahemaa Oiu Sadamaga väike; 	<ul style="list-style-type: none"> • infotahvliid huvitavate teavetega; • piknikuplats/ puhkeala; • ei nõua eraldi kokkulepet Rannu vallavalitsusega, et kasutada matkaraja teenust. 	<ul style="list-style-type: none"> • valikus erinevad rattad; 	<ul style="list-style-type: none"> • vahemaa Oiu Sadamaga väike; • ekstreemsed tegevused; 	Pakkumine sisaldab: <ul style="list-style-type: none"> • mängujuhti; • vajalikke vahendeid.
Toitlustus	Ette tellimisena	Piknikuplats	-	Ette tellimine	-
Parkimine	<ul style="list-style-type: none"> • valvega- tasuline; • valveta- tasuta. 	Tasuta	Tasuta	Tasuta	-
Kontakt	info@joesuu.ee (+372) 50 45 979 (+372) 51 63 777	Pole vajalik	info@jalgrattad.eu 43 45 757	kalle@valma.ee (+372) 50 36 906	kalvi@elamuspank.ee (+372) 52 88 292
Sotsiaalmeedia Facebooki jälgijate arv	859 jälgijat	-	989 jälgijat	2401 jälgijat	1267 jälgijat

Lisa 4. Soovituslik edasine tegevuskava Oiu Sadam OÜ-le

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Potentsiaalsete koostööpartneritega läbirääkimised	Juuni 2017	Oiu Sadama asjaline	Oiu Sadama juhatuse liige	Tööaeg, suhtlemine potentsiaalsete koostööpartneritega	Koostöökokkulepe Valma Seikluspargi, Jõesuu Puhkekeskuse, Bike & Ski OÜ, Elamuspank OÜ, Rannu vallavalitsusega koos edasiste plaanidega.
Vajadusel transfeeri pakkumine kliendile koostööpartneri juurde	Alates koostööpartnerite omavahelisest kokkuleppest ja seejärel kestav	Oiu Sadama tööline, sadama asjaline	Oiu Sadama juhatuse liige	Sõiduauto, kütusekulu	Rahulolevad kliendid
2-3- päevane pakett kodulehele „Aktiivne puhkus Oiu Sadamas“	Juuni-juuli 2017	Sadama tööline, sadama asjaline	Oiu Sadama juhatuse liige	Töötaja tööaeg, arvuti kasutamine	Pakett nähtav sadama kodulehel ja veel reklaamimine sotsiaalmeedias <i>Facebook</i>
Nädalane pakett kodulehele „Nädalane puhkus Oiul“	Juuni-juuli 2017	Sadama tööline, sadama asjaline	Oiu Sadama juhatuse liige	Töötaja tööaeg, arvuti kasutamine	Pakett nähtav sadama kodulehel ja reklaamimine sotsiaalmeedias <i>Facebook</i>
Teenus „Loodusmatk kalepurjekaga Tamme paljandisse“	Juuli 2017	Oiu Sadam ja kalepurjeka meeskond	Oiu Sadama juhatuse liige	Tööaeg, kokkulepe, arvuti kasutamine	Teenus nähtav sadama kodulehel, sotsiaalmeedias <i>facebookis</i>

Lisa 4 järg

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaator
Jalgrattamatka teenuse marsruut	mai-juuni 2017	Sadama tööline	Sadama asjaline	Töötaja tööaeg, arvuti kasutamine	Valmis marsruudikaart erinevate pikkustega. Lühemast kuni pikamaa marsruut
Jalgrattamatka teenuse pakkumine	Juuni-september 2017	Oiu Sadam OÜ	Oiu Sadama juhatuse liige	Jalgratas, varustus, marsruut	Teenuse kasutajalt rahulolu ja tagasiside küsimine
Koostööpartnerite kajastamine ühisel kaardil	August 2017	Koostööpartnerid ja Oiu Sadam	Sadama asjaline	Tööaeg, brošüüri voldikute koostamine ja trükkimine, arvuti kasutamine	Kliendid näevad ettevõtete kodulehtedel ühist kaarti, tutvustavatel brošüüridel on kaart
Koostööpartnerite teenustele sooduste tegemine	Juuli - august 2017	Koostööpartnerid ja Oiu Sadam	MTÜ Oiu Arendus	Tööaeg, kokkulepped hindades	Oiu Sadama külalisele koostööpartneri teenus soodsam
Pakett „Lõõgastav kolme saunatüübi pakett Oiu Sadamas“	Juuni 2017	Sadama tööline	Oiu Sadama juhatuse liige	Töötaja tööaeg, arvuti kasutamine	Pakett nähtav sadama kodulehel, reklaam facebookis, tripadvisoris
Külastajate tagasiside küsimine 2-3 päevase ja nädalase paketi kohta	August 2017	Sadama tööline	Sadama asjaline	Töötaja tööaeg	Kliendi rahulolu, tagasiside, kuidas pakett meeldib või milles seisneb kitsaskoht
Pakettide täiendamine ja uuesti reklaamimine	September-november 2017	Sadama tööline, sadama asjaline	Sadama juhatuse liige	Töötaja tööaeg, arvuti kasutamine	Täiendatud paketid sadama kodulehel

SUMMARY

YOUTH TARGET GROUP BASED TOURISM PRODUCTS DEVELOPMENT IN RURAL AREA ON THE CASE OF OIU SADAM OÜ

Merli Hanschmidt

The purpose of this study is to examine the increase in travelling among the young adults for the past years. World Tourism Organisation predicts that there will be over 300 million young visitors by the year 2020. Smaller rural accommodations are starting to focus more in tourism product development because it is an important activity to stay sustainable and mainly is to attract tourists to visit these rural places. This is so that visitors can experience the special cultural heritage and its landscape.

The case aims to increase young visitors to Oiu Sadam OÜ accommodation. The author did a research on 18-28 year old young estonians' desires and needs. Thereby developing specific target group tourism products to increase young travellers to rural destination. Its important to understand target group. Service design is customer oriented method. It helps to develop and improve products through persona profiles.

Actions which can help to get to the goal is to send questionnaires to selected target group, and followed up analysing the results. The author collected 102 questionnaire answers. The main reasons why young people travel to rural areas are for holiday, celebrating life event or seeking for activity. Those who have not are lacking of interest and accommodation does not provide many active services for them, along with the high prices. Most of the times, they travel together with friends, family and partner. The author divided respondents' ages to three groups: 18-21, 22-25 and 26-28 years old. It turns out that despite all of the groups have similar desires and needs, there still exists some differences. For example, one factor is information availability as to the 18-21

years old group, information availability is not as important as it is for the other age groups. One similarity is in the activity services. All the age range groups desire to get wide variety of the active services such as boat rides, hiking, adventure park, bicycle trips. However, the 18-21 years old age group only prefers active activities whereas the other two age groups prefers a combination of active activities and entertainment.

Since rural areas are lacking the financial resources, it is necessary to find potential partners for these areas. Through questionnaire results, the author selected five services which could be the reason why Oiu Sadam OÜ would lose potential visitors. Thereafter, Oiu Sadam OÜ can find partners who can provide for these services. Author finds it necessary to advertise mutual partners map in each partner homepage and brochures.

The author seeks to develop tourism products in Oiu Sadam OÜ through person profiles: 2-3 days traveller whose desires active activities and one week traveller whose desires consist a combination of active and entertainment services. Active activities are the same for both personas which include services like boat rides, water sport, hiking. The difference in the personas are that 2-3 days traveller prefers those that are more extreme whereas one week traveller prefers those that are more relaxing.

The first suggestion is to compose two packages for 2-3 days travellers „Active Holiday in Oiu Sadam“ and one week travellers „One Week Holiday in Oiu“. The second suggestion is to create partnerships with Valma Seikluspark who provides extreme-adventure park service. Jõesuu Puhkemaja can provide boat rides while Bike & Ski OÜ can help with renting bicycles. To provide bicycle hiking service, Oiu Sadam should compose bicycle road map for both short and long road route. Elamuspank OÜ can take on the role as the adventure game host. Furthermore, Oiu Sadam can offer transfer services to the partner places. Lastly, the third suggestion is to have sauna and hot tub service which was marked the most important service by all the respondents. Hence, Oiu Sadam should advertise more sauna and hot tub service package on its webpage and social network. Also Oiu Sadam should consider to offer nature hiking service to Tamme Paljand and for the entertainment service, should be the trip around lake Võrtsjärv. In order to develop tourism products effectively, the author also suggests to carry on this study on marketing subject.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____ Merli Hanschmidt _____,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

– “Turismitoodete arendamine noorte sihtrühmale maaturismiettevõttes Oiu Sadam OÜ näitel“ _____,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____ Tiina Tamm _____,

(juhendaja nimi)

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **17.05.2017**